



TUGAS AKHIR – TI141501

**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN  
SUPERMARKET X MELALUI INTEGRASI  
SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD**

MUHAMMAD RAMADHAN  
NRP 2512 100 038

Dosen Pembimbing  
Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016



FINAL PROJECT – TI141501

**SERVICE QUALITY MEASUREMENT OF  
SUPERMARKET X BY INTEGRATING  
SERVQUAL AND KANO INTO QFD**

MUHAMMAD RAMADHAN  
NRP 2512 100 038

Supervisor  
Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

INDUSTRIAL ENGINEERING DEPARTMENT  
Faculty of Industrial Technology  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember  
Surabaya 2016

**PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN  
SUPERMARKET X MELALUI  
INTEGRASI SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada  
Program Studi S-1 Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD RAMADHAN  
NRP 2512 100 038**

**Disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir:**



**Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE  
NIP 19480710 19760310 02**



(halaman ini sengaja dikosongkan)

# **PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN SUPERMARKET X MELALUI INTEGRASI SERVQUAL DAN KANO KE DALAM QFD**

Nama : Muhammad Ramadhan  
NRP : 2512 100 038  
Jurusan : Teknik Industri  
Pembimbing : Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

## **ABSTRAK**

Dalam pendekatan operasional usaha, kualitas pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Layanan berkualitas tinggi diperlukan untuk menghadapi kompetisi bisnis di sektor retailer atau peritel sehingga mampu menjaring konsumen yang lebih besar serta secara langsung mampu meningkatkan profit. Belum adanya upaya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap *Supermarket X* dapat menyebabkan ketidaktahuan manajemen akan kebutuhan konsumen sehingga ada kemungkinan potensi penjualan yang dapat hilang. Oleh karena itu, digunakanlah integrasi metode SERVQUAL, Kano dan QFD untuk melakukan evaluasi kepuasan konsumen terhadap atribut layanan yang dimiliki oleh *Supermarket X* sehingga diketahui aktivitas yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa 20 atribut layanan *Supermarket X* memiliki nilai kepuasan negatif atau menjadi *weakness* yang perlu diperbaiki oleh manajemen, dengan atribut yang terlemah yakni kecepatan pelayanan di kasir. Sementara itu, melalui metode Kano diketahui 1 atribut tergolong dalam kategori *must-be*, 10 atribut *one-dimensional*, 7 atribut *attractive*, serta 2 atribut *indifferent*. Dengan perhitungan *adjusted importance value*, diketahui bahwa kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan menjadi prioritas terpenting bagi konsumen. Dalam penggunaan QFD, 8 respon teknis digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Setelah dilakukan perhitungan nilai *importance* untuk respon teknis, diketahui bahwa pengawasan terhadap pelaksanaan SOP menjadi aktivitas yang paling penting bagi *Supermarket X* untuk meningkatkan kualitas layanannya.

**Kata kunci:** Kano, Layanan, QFD, SERVQUAL, *Supermarket*.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

# **SERVICE QUALITY MEASUREMENT OF SUPERMARKET X BY INTEGRATING SERVQUAL AND KANO INTO QFD**

Name : Muhammad Ramadhan  
NRP : 2512 100 038  
Department : Industrial Engineering  
Lecturer : Prof. Dr. Ir. Suparno, MSIE

## **ABSTRACT**

As an approach to business operational, service quality is the important thing to be noticed. High quality service is needed to face business competition between retailers so they can embrace wider consumers and increasing their profits. The lack of effort to measure Supermarket X consumer satisfaction level hinders the management to define customer needs so it probably causes lost of sales potential. Integration of SERVQUAL, Kano and QFD method is used to evaluate consumer satisfaction based on Supermarket X service attributes so the prioritized actions related to service quality improvement are known. The result of research has shown that 20 service attributes of Supermarket X have negative satisfaction values or become weaknesses the management should improve, with the speed of cashier service as the weakest. Meanwhile, the use of Kano categorization has resulted 1 attribute categorized as must-be, 10 one-dimensional attributes, 7 attractive attribute, and 2 indifferent attribute. With the calculation of adjusted importance value, it has known that easiness to browse product become consumer's top priority. The use of QFD has identified 8 technical responses to satisfy customer needs. The calculation of technical response importance value has shown that monitoring of SOP implementation is recommended to be the most important activity to increase Supermarket X service quality.

**Keywords:** Kano, QFD, Service, SERVQUAL, Supermarket.

(halaman ini sengaja dikosongkan)



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
BAB 1	
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat .....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB 2	
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Definisi Layanan dan Kualitas Pelayanan .....	7
2.2 SERVQUAL .....	10
2.3 Metode Kano .....	11
2.4 <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) .....	14
2.5 Integrasi SERVQUAL dan Metode Kano ke dalam QFD .....	15
2.6 Penelitian Terdahulu .....	19
BAB 3	
METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1 Tahap Pendahuluan .....	24
3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	25
3.3 Tahap Analisis dan Interpretasi .....	25
3.4 Tahap Kesimpulan dan Saran .....	26

## BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	27
4.1 Penentuan Atribut Layanan .....	27
4.2 Uji Kecukupan Data .....	29
4.3 Uji Validitas .....	29
4.4 Uji Reliabilitas.....	31
4.5 Identifikasi <i>Strength</i> dan <i>Weakness</i> Atribut Layanan .....	32
4.6 Kategorisasi Atribut Layanan.....	35
4.7 Identifikasi Prioritas Respon Teknis QFD .....	36

## BAB 5

ANALISIS DAN INTERPRETASI .....	45
5.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen .....	45
5.2 Analisis Kategorisasi Kano .....	46
5.3 Analisis QFD dan Rekomendasi Perbaikan .....	48

## BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
6.1 Kesimpulan.....	53
6.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kepuasan Terhadap Layanan <i>Supermarket X</i> .....	2
Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan .....	9
Gambar 2.2 Diagram Kano .....	12
Gambar 2.3 <i>House of Quality</i> .....	15
Gambar 2.4 Langkah-Langkah Integrasi SERVQUAL dan Kano.....	16
Gambar 2.5 Langkah-Langkah Integrasi SERVQUAL dan Kano ke QFD.....	18
Gambar 2.6 Struktur HOQ dengan Pendekatan Terintegrasi.....	19
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	23
Gambar 4.1 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas.....	32
Gambar 4.2 Grafik Nilai Kepuasan Konsumen .....	34
Gambar 4.3 <i>Integrated HOQ Supermarket X</i> .....	43

(halaman ini sengaja dikosongkan)

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Evaluasi Kategori Kano .....	14
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Atribut Layanan <i>Supermarket X</i> .....	27
Tabel 4.2 Uji Validitas Atribut .....	30
Tabel 4.3 Atribut Layanan Tidak <i>Valid</i> .....	31
Tabel 4.4 Nilai Kepuasan Konsumen.....	33
Tabel 4.5 Urutan Atribut dengan Nilai Kepuasan Terendah.....	34
Tabel 4.6 Evaluasi Kategori Kano .....	35
Tabel 4.7 Kategorisasi Atribut Layanan .....	36
Tabel 4.8 <i>Voice of Customer Supermarket X</i> .....	37
Tabel 4.9 Respon Teknis Layanan <i>Supermarket X</i> .....	38
Tabel 4.10 Perhitungan Nilai <i>Importance</i> VOC .....	39
Tabel 4.11 Prioritas Perbaikan Berdasarkan <i>Adjusted Importance Value</i> .....	40
Tabel 4.12 Nilai <i>Importance</i> Respon Teknis .....	41
Tabel 4.13 Prioritas Berdasarkan Nilai <i>Importance</i> Respon Teknis.....	41

(halaman ini sengaja dikosongkan)

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

Bab 1 memuat tentang pendahuluan terkait penelitian tugas akhir, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

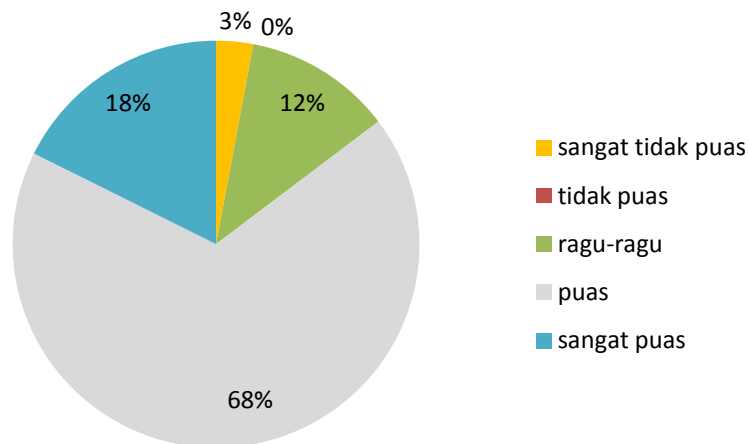
### **1.1 Latar Belakang**

Layanan atau jasa (*service*) adalah pengalaman konsumen yang ditujukan kepada konsumen yang memiliki peran sebagai produsen bersama serta dapat hilang seiring berjalannya waktu (Fitzsimmons, 2006). Beragam layanan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari baik itu diterapkan terhadap manusia maupun barang, serta baik itu dengan wujud nyata maupun tidak. Penyampaian layanan yang baik menjadi hal yang perlu untuk dipertimbangkan karena mampu memberi keterikatan lebih antara produsen dengan konsumen. Salah satu kunci kesuksesan dalam layanan yang baik adalah terjaganya kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan menjadi penting untuk dipertimbangkan di dalam pendekatan operasional usaha. Di Amerika Serikat, sektor layanan berperan di dalam 75% pendapatan produk domestik bruto serta 9 dari 10 pekerjaan yang tersedia (Chen, 1995). Kompetisi bisnis yang tinggi menyebabkan sektor layanan dan *retailer* mencari strategi yang berbeda dibandingkan kompetitor mereka untuk meningkatkan profit, yang salah satunya yakni memberikan layanan berkualitas tinggi ke konsumen (Parasuraman et al, 1988). Proses produksi layanan tidak dapat dipisahkan dengan saat mengonsumsinya, sehingga kualitas layanan ditentukan tidak hanya dari hasil yang diterima konsumen, tetapi dari proses yang dijalankan oleh organisasi pelayanan (Davidow, 2010). Jika proses yang dijalankan buruk, maka kualitas pelayanan cenderung rendah meskipun hasil yang didapatkan konsumen baik. Salah satu contohnya yakni di dalam *retailer* atau peritel seperti *supermarket*. Jika pelayan kasir tidak cepat dalam menangani pembelian produk atau tidak ramah terhadap pengunjung, maka kualitas keseluruhan menjadi rendah meskipun produk yang diterima oleh konsumen

dalam kondisi baik. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap perlu dipertimbangkan di dalam proses dan hasil yang dijalankan oleh pelaku layanan supaya kualitas pelayanan dapat terjaga dengan baik.

*Supermarket X* merupakan salah satu peritel di Surabaya dalam menyediakan produk konsumen seperti makanan dan minuman, perlengkapan sehari-hari, perlengkapan kantor, busana, hingga alat elektronik. Tentunya, selain harga dan ketersediaan barang yang diperlukan oleh konsumen pada saat ingin membeli, layanan yang diberikan oleh karyawan harus menjadi perhatian bagi *Supermarket X* agar mampu memuaskan konsumen. Secara umum, tingkat kepuasan terhadap layanan *Supermarket X* adalah sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kepuasan Terhadap Layanan *Supermarket X*

Dari data sampel 34 responden yang dikumpulkan, sebanyak 68% atau 23 orang diantaranya secara umum puas dengan layanan *Supermarket X* dan 12% atau 6 orang sudah sangat terpuaskan. Meskipun demikian, ada 12% atau 4 orang dari sampel yang masih ragu-ragu, bahkan 3% atau 1 orang menyatakan sangat tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa beberapa konsumen masih belum terpuaskan dengan layanan *Supermarket X*. Dengan beredarnya banyak *supermarket* atau *minimarket* lain, maka konsumen akan mempertimbangkan layanan *Supermarket X* terhadap peritel lainnya sehingga bisa jadi konsumen akan tetap bertahan di *Supermarket X* atau justru berpindah untuk memenuhi kebutuhannya di peritel lainnya. Belum adanya upaya



untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap *Supermarket X* dapat menyebabkan ketidaktahuan manajemen akan kebutuhan konsumen sehingga ada kemungkinan potensi penjualan yang dapat hilang. Oleh karena itu, diperlukanlah evaluasi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga manajemen dapat mengetahui aktivitas apa saja yang diperlukan terkait layanan terhadap konsumen. Melalui aktivitas-aktivitas tersebut, maka diharapkan kepuasan konsumen meningkat dan berdampak pada peningkatan profit *Supermarket X*.

Di dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas pelayanan, terdapat beberapa metode yang telah digunakan di dalam berbagai penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan terintegrasi antara metode SERVQUAL dan Kano untuk kemudian menjadi *input* di dalam *Quality Function Deployment* (QFD). Pendekatan yang dikembangkan oleh Tan dan Pawitra (2001) tersebut mampu memberikan hasil keluaran yang lebih baik jika dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu metode saja. Melalui metode SERVQUAL, pelaku layanan dapat mengetahui seberapa besar tingkat persepsi dan tingkat harapan konsumen terhadap layanan yang telah diberikan serta aktivitas layanan apa saja yang perlu dilakukan peningkatan. Data kepuasan konsumen dari SERVQUAL dapat diperkaya dengan pengkategorian atribut berdasarkan metode Kano sehingga perusahaan dapat mengetahui mana saja atribut yang harus diprioritaskan untuk diperbaiki berdasarkan kategori yang ditentukan dari kebutuhan konsumen. Dengan mengintegrasikan hasil SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD, maka prioritas perbaikan terhadap atribut layanan dapat diterjemahkan ke dalam performansi atau aktivitas apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Jadi, hasil akhir QFD akan menyebutkan apa saja tindakan yang harus diprioritaskan untuk memperbaiki atribut layanan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang muncul berdasarkan pemaparan latar belakang adalah bagaimana cara manajemen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut layanan yang ada. Selain itu, dari penilaian konsumen terhadap

atribut layanan tersebut dicari mana saja yang diprioritaskan dan menjadi kekurangan sehingga perlu untuk dilakukan perbaikan serta bagaimana cara manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

### **1.3 Tujuan**

Terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini, antara lain sebagai berikut.

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *Supermarket X*.
2. Mengetahui atribut layanan dari *Supermarket X* yang diprioritaskan oleh konsumen berdasarkan kategorinya.
3. Mengetahui rekomendasi perbaikan layanan yang dapat dilakukan *Supermarket X*.

### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang didapatkan oleh manajemen *Supermarket X* dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manajemen *Supermarket X* mampu mengetahui seberapa puas pengunjung terhadap layanan yang telah diberikan.
2. Manajemen *Supermarket X* mampu mengetahui apa saja atribut layanan yang menjadi prioritas bagi konsumen.
3. Manajemen *Supermarket X* mampu melakukan perbaikan layanan berdasarkan rekomendasi yang diberikan oleh hasil penelitian.

Sementara itu, melalui penelitian ini, penulis mendapatkan manfaat terkait dengan pengalaman dalam mengimplementasikan keilmuan teknik industri, terutama manajemen layanan, ke dalam suatu objek amatan sehingga mengerti evaluasi yang bisa dilaksanakan berdasarkan metode-metode yang ada.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup yang diberikan di dalam penelitian meliputi batasan dan asumsi. Batasan penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian dilaksanakan pada bulan April hingga Juli 2016.

2. Penelitian menggunakan pendekatan metode terkait SERVQUAL, Kano dan QFD.
3. Hasil penelitian hanya bersifat untuk memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan respon teknis yang diberikan, bukan untuk mengubah kondisi internal objek amatan.

Sedangkan asumsi yang digunakan dalam penelitian yaitu manajemen dan kondisi layanan *Supermarket X* tidak mengalami perubahan selama penelitian berlangsung.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Tugas akhir ini ditulis dengan urutan pengerjaan yang sistematis agar mampu memberikan hasil penelitian dengan baik. Sistematika penulisan tugas akhir ini antara lain sebagai berikut.

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup yang digunakan serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berasal dari studi literatur untuk mendukung proses penelitian. Teori-teori yang digunakan antara lain terkait dengan definisi layanan dan kualitas pelayanan, model SERVQUAL, metode Kano, QFD, serta integrasi antara SERVQUAL, Kano dengan QFD.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang tahapan yang dilakukan untuk melangsungkan penelitian. Tahapan tersebut antara lain tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis dan interpretasi serta tahap pengambilan kesimpulan dan saran.

### **BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menjabarkan data-data yang didapatkan dalam penelitian serta pengolahannya berdasarkan metode yang menjadi landasan.

## BAB 5 ANALISIS DAN INTERPRETASI

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan serta interpretasi dari hasil data yang telah diteliti dan diolah.

## BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan tujuan penelitian dan hasil interpretasi pengolahan data serta saran-saran untuk perbaikan objek amatan atau penelitian selanjutnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 memuat tentang teori-teori yang mendukung proses penelitian tugas akhir. Bab ini terdiri dari definisi layanan dan kualitas pelayanan, model SERVQUAL, metode Kano, metode *quality function deployment* (QFD), integrasi SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD, serta penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas pelayanan.

#### **2.1 Definisi Layanan dan Kualitas Pelayanan**

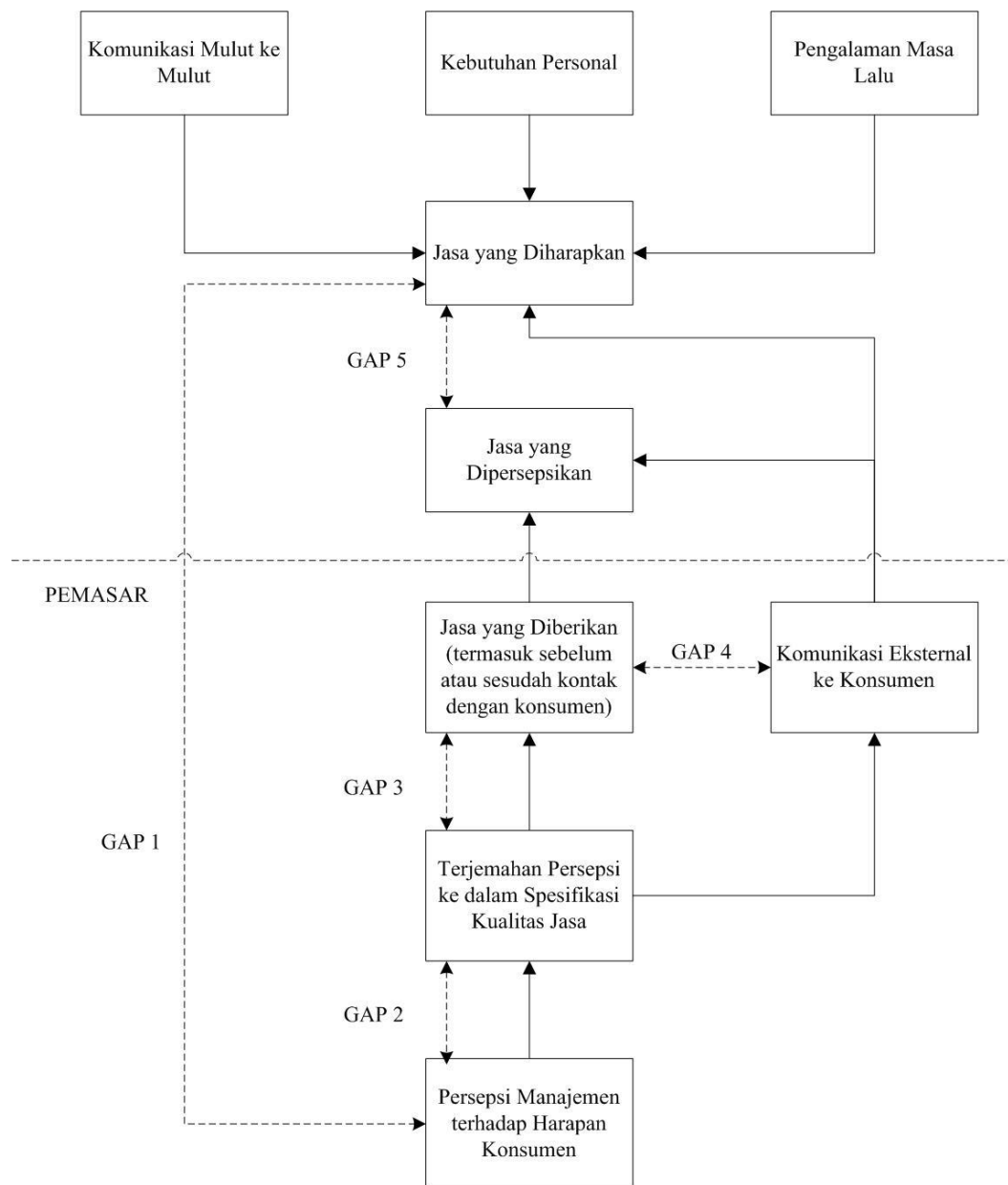
Fitzsimmons (2006) telah menyatakan bahwa service (layanan atau jasa) adalah pengalaman yang dapat hilang seiring berjalannya waktu yang ditujukan kepada konsumen sebagai “produsen kedua”. Secara umum, layanan memiliki tiga karakteristik, antara lain *intangibility*, *heterogeneity* serta *inseparability* (Parasuraman et al. 1985). Penjelasan tentang ketiga karakteristik tersebut yakni sebagai berikut.

1. *Intangibility*, atau ketidakmampuan untuk diraba secara nyata. Layanan merupakan susunan dari performansi, sehingga spesifikasi teknis yang biasa disematkan ke dalam sebuah produk manufaktur jarang dilakukan terhadap layanan.
2. *Heterogeneity*, atau keberagaman. Jumlah personel di dalam industri layanan mempengaruhi jumlah keberagaman performansi. Jadi, semakin banyak personel, maka semakin beragam pula performansi yang mungkin bisa dijalankan oleh suatu industri layanan.
3. *Inseparability*, atau ketidakmampuan untuk terpisah. Hal ini terkait dengan hubungan antara konsumen dengan produsen. Harapan konsumen sebagai input menjadi kritis dalam kualitas performansi layanan yang dilaksanakan oleh produsen sehingga harapan konsumen dengan performansi layanan produsen tak bisa dipisahkan satu sama lain.

Sementara itu, Fitzsimmons (2006) menjelaskan dua karakteristik layanan lainnya, antara lain sebagai berikut.

1. *Simultaneity*, atau terjadi dalam satu waktu. Layanan adalah hal yang tidak bisa disimpan atau digudangkan, sehingga harus diberikan dari produsen dan diterima oleh konsumen secara bersamaan.
2. *Perishability*, atau kemampuan untuk lenyap. Terkait dengan karakteristik *simultaneity*, ketidakmampuan layanan untuk disimpan menyebabkan layanan akan hilang selamanya jika tidak digunakan.

Parasuraman et al. (1985) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *gap* (ditulis sebagai GAP) atau celah antara persepsi kualitas oleh konsumen dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan perusahaan. Kualitas pelayanan dimodelkan dalam sebuah konsep sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Sumber: diadaptasi dari Parasuraman et al. (1985)

Penjelasan kelima GAP kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut.

1. GAP 1, merupakan celah antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen terhadap harapan konsumen.
2. GAP 2, adalah celah antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dengan spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan.

3. GAP 3, yakni celah antara spesifikasi kualitas pelayanan perusahaan dengan kondisi aktual saat layanan diberikan ke konsumen.
4. GAP 4, yaitu celah antara kondisi aktual saat layanan diberikan dengan komunikasi eksternal layanan ke konsumen.
5. GAP 5, adalah celah antara layanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi konsumen terhadap layanan tersebut.

GAP 5 menjadi salah satu pembahasan utama di dalam penelitian ini karena terkait dengan perbedaan antara harapan konsumen terhadap layanan yang didapatkan (*expected service*) dengan persepsi yang diberikan konsumen saat mendapatkan layanan (*perceived service*).

## 2.2 SERVQUAL

SERVQUAL merupakan model yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988). SERVQUAL menggunakan dasar berupa lima dimensi layanan untuk mengukur seberapa puas konsumen saat mendapatkan pelayanan dibandingkan dengan seberapa penting pelayanan tersebut di mata konsumen. Lima dimensi layanan tersebut beserta penjelasannya antara lain sebagai berikut.

1. *Tangibles*, adalah keberadaan pelayan atau personel, fasilitas dan peralatan
2. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
3. *Responsiveness*, yakni kesediaan untuk memberikan layanan sesegera mungkin saat konsumen membutuhkannya.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan pengalaman personel untuk memberikan layanan yang terjamin.
5. *Emphaty*, adalah perhatian yang diberikan perusahaan terhadap konsumen secara individu.

Penilaian kualitas pelayanan dengan SERVQUAL dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata tingkat persepsi atau kepuasan serta rata-rata tingkat harapan atau kepentingan dari konsumen terhadap suatu atribut dalam dimensi layanan. Kedua rata-rata tersebut kemudian dikurangkan sehingga ditemukanlah suatu nilai yang menunjukkan *gap*. Secara rumus, nilai *gap* diketahui sebagai berikut.



$$gap = performance\ mean - importance\ mean$$

Jika *gap* bernilai semakin negatif, maka pelayanan yang diberikan oleh manajemen semakin buruk di mata konsumen. Berlaku pula hal yang sebaliknya, jika *gap* memiliki nilai positif, maka manajemen telah berhasil menjalankan layanan sehingga memuaskan konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus memperhatikan apa saja atribut dimensi layanan yang memberikan nilai negatif tinggi agar layanan yang diberikan bisa membuat konsumen terpuaskan.

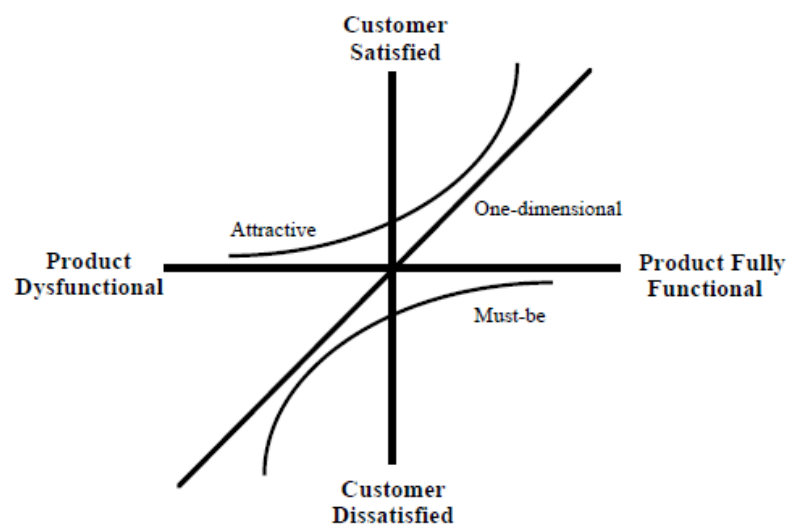
Meskipun SERVQUAL dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar kekurangan di dalam kualitas pelayanan, tetapi metode ini mengasumsikan bahwa setiap perbaikan performa layanan berbanding liner terhadap kepuasan konsumen, yang belum tentu tepat (Tan & Pawitra, 2001). Bisa jadi, perbaikan yang sedikit di salah satu atribut layanan berdampak sangat besar bagi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkanlah metode Kano untuk memprioritaskan atribut mana saja yang perlu dilakukan perbaikan berdasarkan kategori-kategori yang ada sehingga dapat mengatasi asumsi tersebut.

### 2.3 Metode Kano

Dikembangkan oleh Noriaki Kano dari Universitas Tokyo Rika, metode Kano merupakan alat yang digunakan untuk membuat klasifikasi fitur atau atribut sebuah produk ke dalam kategori-kategori kualitas berdasarkan kuesioner yang diisi oleh konsumen (Walden, 1993). Kategori tersebut antara lain *attractive* (A), *must-be* (M), *one-dimensional* (O), *indifferent* (I), *reverse* (R) dan *questionable* (Q). Penjelasan enam kategori tersebut antara lain sebagai berikut.

1. *Attractive*, dilambangkan dengan huruf A, adalah kategori yang menyatakan jika semakin produk berfungsi dengan baik, maka konsumen akan semakin terpuaskan. Namun, jika produk tidak berfungsi dengan baik, maka konsumen tidak mempermasalahkannya.
2. *Must-be*, dilambangkan dengan huruf M, yakni kategori yang menyatakan bahwa konsumen menjadi tidak puas jika produk tidak berfungsi. Namun, sebesar apapun perbaikan terhadap produk tidak akan meningkatkan kepuasan di atas rata-rata.

3. *One-dimensional*, dilambangkan dengan huruf O, yaitu kategori yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan fungsional produk. Jadi, semakin baik fungsi produk, maka konsumen semakin puas, demikian pula dengan hal yang sebaliknya.
4. *Indifferent*, dilambangkan dengan huruf I, menunjukkan kategori bahwa konsumen merasa entah tidak puas ataupun terpuaskan baik saat produk berfungsi dengan baik maupun tidak.
5. *Reverse*, dilambangkan dengan huruf R, adalah kategori yang menyatakan keterbalikan antara kepuasan konsumen dengan fungsionalitas produk. Jadi, semakin baik produk berfungsi justru menurunkan kepuasan konsumen. Hal yang sebaliknya juga berlaku.
6. *Questionable*, dilambangkan dengan huruf Q, adalah kategori yang menimbulkan kebingungan konsumen. Hal ini bisa disebabkan karena ketidakpahaman responden saat menjawab pertanyaan di dalam kuesioner.



Gambar 2.2 Diagram Kano

Sumber: Walden (1993)

Secara umum, terdapat tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis berdasarkan metode Kano (Walden, 1993). Tahap awal yang dilaksanakan yakni membuat kuesioner tentang pendapat jika produk berfungsi dan jika produk tidak berfungsi. Jadi, setiap fungsional produk dikaitkan dengan dua pertanyaan dengan

masing-masing jawaban terdapat skor 1 sampai dengan 5 terkait pendapat konsumen. Semisal, petugas keamanan dikaitkan dengan atribut keramahan. Jadi, pertanyaan di dalam kuesioner dapat disusun sebagai berikut.

Jika petugas keamanan ramah, apa yang Anda rasakan?

5. Saya suka
4. Saya berharap itu terjadi
3. Netral
2. Saya bisa memberi toleransi
1. Saya tidak suka

Jika petugas keamanan tidak ramah, apa yang Anda rasakan?

5. Saya suka
4. Saya berharap itu terjadi
3. Netral
2. Saya bisa memberi toleransi
1. Saya tidak suka

Susunan pertanyaan dan kata-kata yang digunakan harus tepat agar tidak menimbulkan kebingungan atau ambiguitas. Tinjau ulang terhadap kuesioner dapat dilakukan sebelum disebarkan ke konsumen sebagai responden.

Tahap selanjutnya yakni menyebarkan kuesioner yang telah disusun kepada responden. Dari kuesioner tersebut, didapatkanlah data skor untuk setiap pertanyaan. Setelah data kuesioner dikumpulkan, modus atau nilai yang paling sering muncul dari skor-skor tersebut digunakan untuk menentukan penempatan kebutuhan konsumen ke dalam kategori-kategori metode Kano. Berikut ini merupakan klasifikasi atribut terhadap enam kategori Kano tersebut, yang ditampilkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Evaluasi Kategori Kano

Kebutuhan konsumen		Jika tidak berfungsi				
		5	4	3	2	1
		Suka	Mengharapkan	Netral	Toleransi	Tidak suka
Jika berfungsi	5. Suka	Q	A	A	A	O
	4. Mengharapkan	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	2. Toleransi	R	I	I	I	M
	1. Tidak suka	R	R	R	R	Q

Kebutuhan konsumen bersifat:

A = *attractive*

Q = *questionable result*

O = *one-dimensional*

R = *reverse*

M = *must-be*

I = *indifferent*

Sumber: diadaptasi dari Walden (1993)

Jika dimisalkan bahwa banyak responden menyatakan suka saat melihat petugas keamanan yang ramah tetapi memberi toleransi jika petugas keamanan tidak ramah, maka kebutuhan konsumen tentang petugas keamanan yang ramah masuk ke dalam kategori *attractive*.

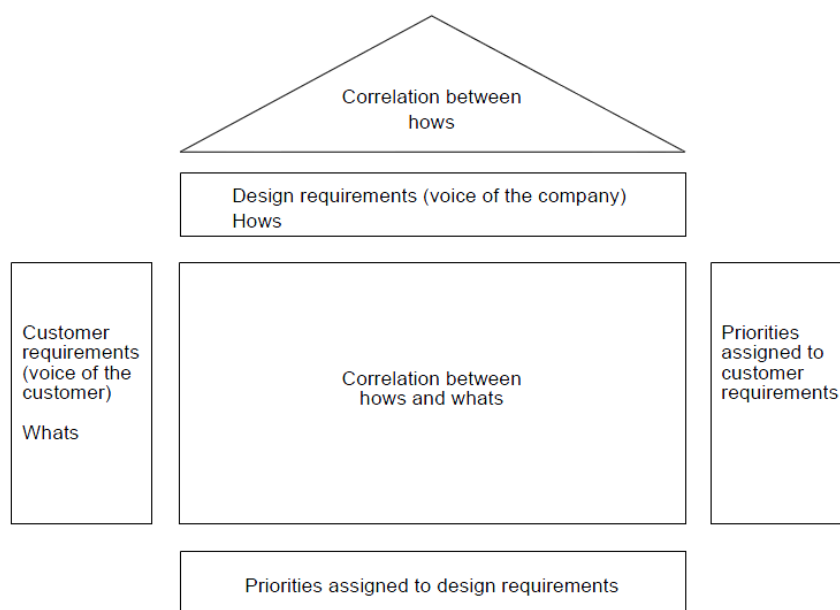
Walaupun dapat membantu manajemen untuk mengetahui atribut yang dikategorikan oleh konsumen, tetapi metode Kano memiliki batasan. Metode Kano mampu mengklasifikasi, namun tidak mampu untuk mengetahui performansi atribut tersebut secara kuantitatif. Selain itu, manajemen secara teknis tidak mengetahui bagaimana cara untuk melakukan perbaikan jika hanya didasarkan oleh kebutuhan konsumen. Sehingga, model QFD sangat membantu untuk memberikan gambaran kepada manajemen cara melakukan *improvement* terhadap kualitas layanan (Tan & Pawitra, 2001).

## 2.4 *Quality Function Deployment (QFD)*

*Quality Function Deployment (QFD)* adalah salah satu metode perancangan dan pengembangan produk. QFD pada awalnya dikembangkan di Jepang untuk memastikan bahwa kualitas yang diinginkan bisa tercapai di sebuah produk baru yang dibuat. Metode ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi

siapa saja konsumen dan apa yang mereka inginkan, serta bagaimana cara untuk memenuhi keinginan tersebut (Zairi & Youssef, 1995).

QFD menggunakan sebuah matriks bernama *house of quality* (HOQ) untuk memberikan informasi tentang kebutuhan konsumen (*whats* atau *voice of customer*), kebutuhan perancangan (*hows* atau *voice of company*), prioritas kebutuhan konsumen, prioritas kebutuhan desain, korelasi antar *hows*, serta korelasi antara *whats* dengan *hows*. Matriks HOQ dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 *House of Quality*

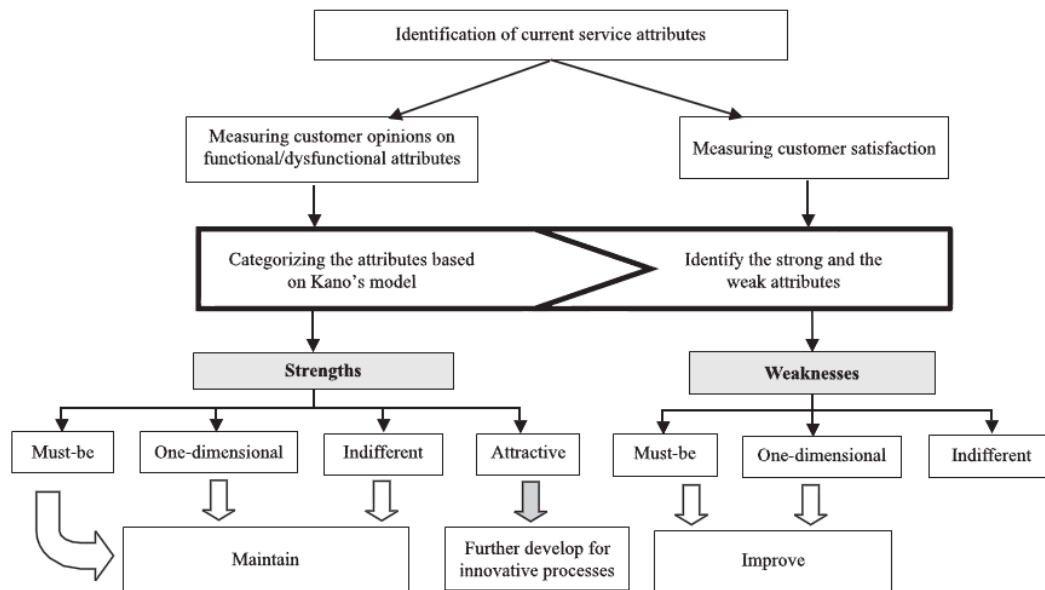
Sumber: Bossert (1991) dalam Zairi & Youssef (1995)

## 2.5 Integrasi SERVQUAL dan Metode Kano ke dalam QFD

Tan dan Pawitra (2001) mengembangkan pendekatan terintegrasi antara SERVQUAL, Kano dan QFD ke dalam langkah-langkah tertentu untuk membantu lebih jauh dalam mengevaluasi kepuasan konsumen serta membantu manajemen dalam memperbaiki layanan kedepannya. Langkah awal yang dilakukan yakni mengintegrasikan antara SERVQUAL dengan metode Kano.

Seperti yang dijelaskan pada akhir subbab 2.3, SERVQUAL memiliki kelemahan yakni mengasumsikan bahwa secara liner, besarnya perbaikan pada atribut layanan sebanding dengan kepuasan konsumen. Dengan mengintegrasikan

metode Kano dan SERVQUAL, maka asumsi tersebut dapat dihilangkan karena prioritas untuk perbaikan atribut yang lemah dapat diketahui berdasarkan kategori-kategori yang ditentukan oleh metode Kano. Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengintegrasikan SERVQUAL dengan metode Kano.



Gambar 2.4 Langkah-Langkah Integrasi SERVQUAL dan Kano

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

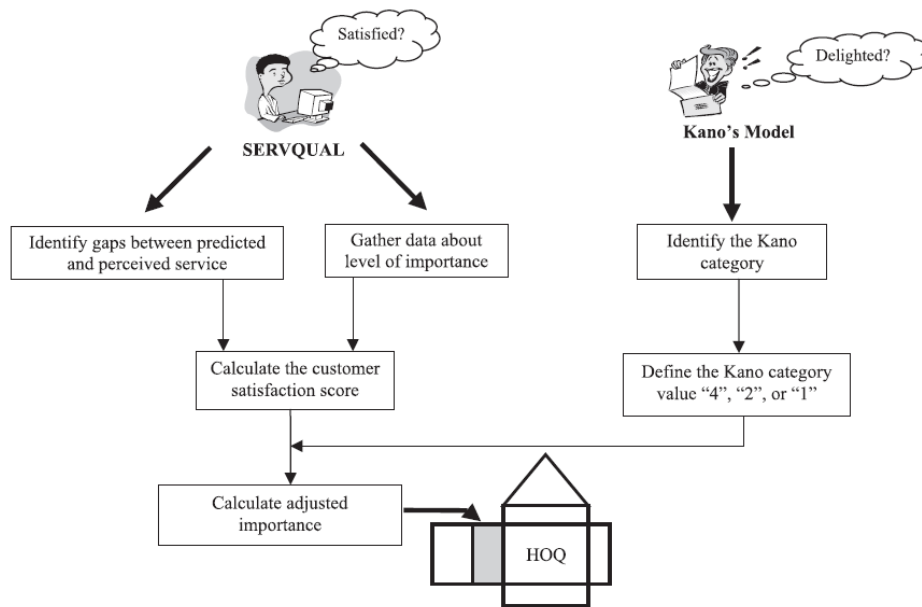
Penggunaan SERVQUAL dan Kano secara terintegrasi diawali dengan mengidentifikasi atribut layanan, yang didapatkan dengan melakukan wawancara secara langsung terhadap konsumen untuk mendapatkan apa saja keluhannya. Setelah itu, sebuah kuesioner dibuat untuk mengetahui tingkat kepuasan serta tingkat kepentingan konsumen terhadap masing-masing atribut layanan. Nilai *gap* atribut layanan kemudian dihitung berdasarkan hasil kuesioner untuk mengetahui mana saja atribut layanan yang menjadi kelemahan (*weakness*) maupun kekuatan (*strength*).

Kuesioner Kano tentang kemampuan fungsional dan disfungsional atribut layanan juga bisa disertakan ke dalam kuesioner SERVQUAL untuk menentukan apakah atribut layanan tersebut bersifat *attractive*, *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*, *reverse*, atau *questionable*. Setelah hasil kuesioner didapatkan, maka

diketahui tindakan yang harus dilakukan terhadap atribut layanan berdasarkan klasifikasi metode SERVQUAL dan Kano, seperti yang dijelaskan pada Gambar 2.4 antara lain sebagai berikut.

- Menjaga performansi atribut layanan kuat yang bersifat *must-be*, *one dimensional* dan *indifferent*.
- Melakukan inovasi terkait atribut layanan kuat yang bersifat *attractive*.
- Melakukan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut layanan lemah yang bersifat *must-be* dan *one dimensional*.
- Meminimalisir perbaikan pada atribut layanan lemah yang bersifat *indifferent* karena kepuasan konsumen cenderung tidak meningkat.

Penggunaan QFD di dalam pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memasukkan integrasi SERVQUAL dan Kano ke dalam *house of quality* (HOQ). QFD memberi peran untuk menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam apa saja (*whats*) yang diperlukan oleh organisasi sehingga memberi petunjuk bagaimana (*hows*) cara melakukan peningkatan terhadap atribut layanan lemah. Dalam menghubungkan SERVQUAL dengan QFD, Kuei & Lu (1997) dalam Tan & Pawitra (2001) menggunakan nilai *gap* sebagai *importance rating* dengan alasan bahwa semakin besar nilai *gap*, maka prioritas atribut tersebut untuk ditingkatkan semakin besar pula. Namun, penggunaan nilai *gap* saja dirasa belum cukup karena ada pertimbangan fungsionalitas atribut di dalam kepuasan konsumen. Sehingga, metode Kano memiliki peran di dalam penggunaan QFD.

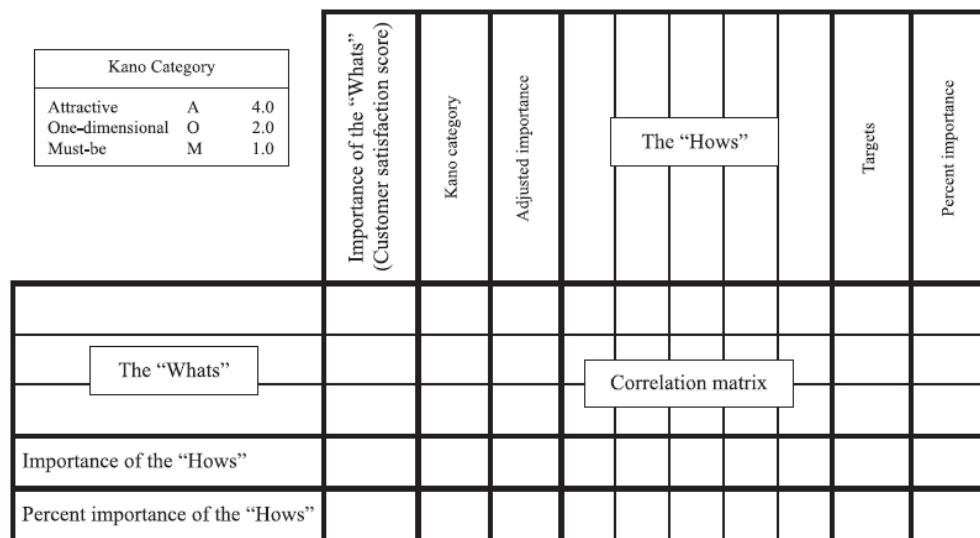


Gambar 2.5 Langkah-Langkah Integrasi SERVQUAL dan Kano ke QFD

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

Pengintegrasian Kano ke dalam QFD memberikan peningkatan nilai *gap* atribut layanan secara fungsional. Jika atribut bersifat *attractive*, nilai *gap* dikalikan dengan 4. Begitu pula jika atribut bersifat *one-dimensional* maka nilai *gap* dikalikan 2 dan jika atribut bersifat *must-be* maka nilai *gap* dikalikan dengan 1. Dengan mengalikan nilai *gap* dengan angka berdasarkan fungsional atribut, maka didapatkanlah nilai *adjusted importance*. Untuk mengetahui seberapa besar target yang harus dipenuhi dalam melakukan peningkatan terhadap kepuasan konsumen, maka nilai harapan atribut layanan hasil dari kuesioner SERVQUAL digunakan sebagai nilai target untuk QFD. Dengan mengintegrasikan SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD, maka didapatkan HOQ dengan pendekatan terintegrasi, yang digambarkan sebagai berikut.





Gambar 2.6 Struktur HOQ dengan Pendekatan Terintegrasi

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Kualitas pelayanan menjadi pembahasan utama di dalam penelitian tugas akhir ini. Dengan metode yang beragam, topik tersebut telah banyak berkembang dan digunakan di dalam penelitian terdahulu dengan salah satu tujuan utamanya untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh pelaku layanan. Beberapa penelitian terdahulu menggunakan dasar metode SERVQUAL sebagai bentuk penilaian tingkat kepuasan konsumen untuk kemudian diintegrasikan dengan metode lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan terintegrasi antara SERVQUAL, Kano dan QFD untuk memberikan rekomendasi perbaikan layanan layanan terhadap objek amatan. Secara umum, masih jarang ditemukan penelitian yang menggunakan integrasi antara SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD. Sementara itu, melalui integrasi ketiga metode tersebut, maka pelaku layanan dapat menentukan fokus utama perbaikan kualitas pelayanan sehingga kesempatan untuk sukses dalam menjalankan layanan kedepannya semakin besar (Tan & Pawitra, 2001).

Beberapa penelitian tugas akhir terdahulu membahas topik tentang kualitas pelayanan. Nuraini (2014) menerapkan pendekatan *knowledge management* pada Hotel Majapahit Surabaya di samping membahas tentang kualitas pelayanan. Metode yang terlibat di dalam penelitian antara lain SERVQUAL, QFD dan AHP.

Sementara itu, Hayati (2015) melakukan penelitian pekualitas pelayanan menggunakan pendekatan metode SERVQUAL, QFD dan TOPSIS terhadap layanan IGD RSUD Haji Surabaya. Septiardy (2015) mengevaluasi tingkat harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan Kebun Binatang Surabaya melalui integrasi metode SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD sehingga diketahui apa saja prioritas perbaikan yang harus dilakukan.

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian sebelumnya yang pernah dilaksanakan terkait dengan kualitas pelayanan serta perbandingannya dengan penelitian yang dilakukan saat ini, yang ditampilkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Permasalahan yang Dibahas	Jenis Penelitian	Topik Bahasan		Metode yang Digunakan					Objek Amatan			
				Kualitas Layanan	<i>Knowledge Management</i>	SERV QUAL	Kano	QFD	AHP	TOP SIS	Hotel	Rumah Sakit	Kebun Binatang	<i>Supermarket</i>
1	Nuraini, Fauzia (2014)	Merancang konsep perbaikan pada pelayanan layanan Hotel Majapahit Surabaya berbasis <i>Knowledge Management</i> dan <i>Knowledge Gap</i>	Tugas Akhir	√	√	√		√	√		√			
2	Hayati, Syafitri (2015)	Meningkatkan kualitas layanan IGD RSUD Haji untuk meningkatkan daya saing rumah sakit	Tugas Akhir	√		√		√		√		√		

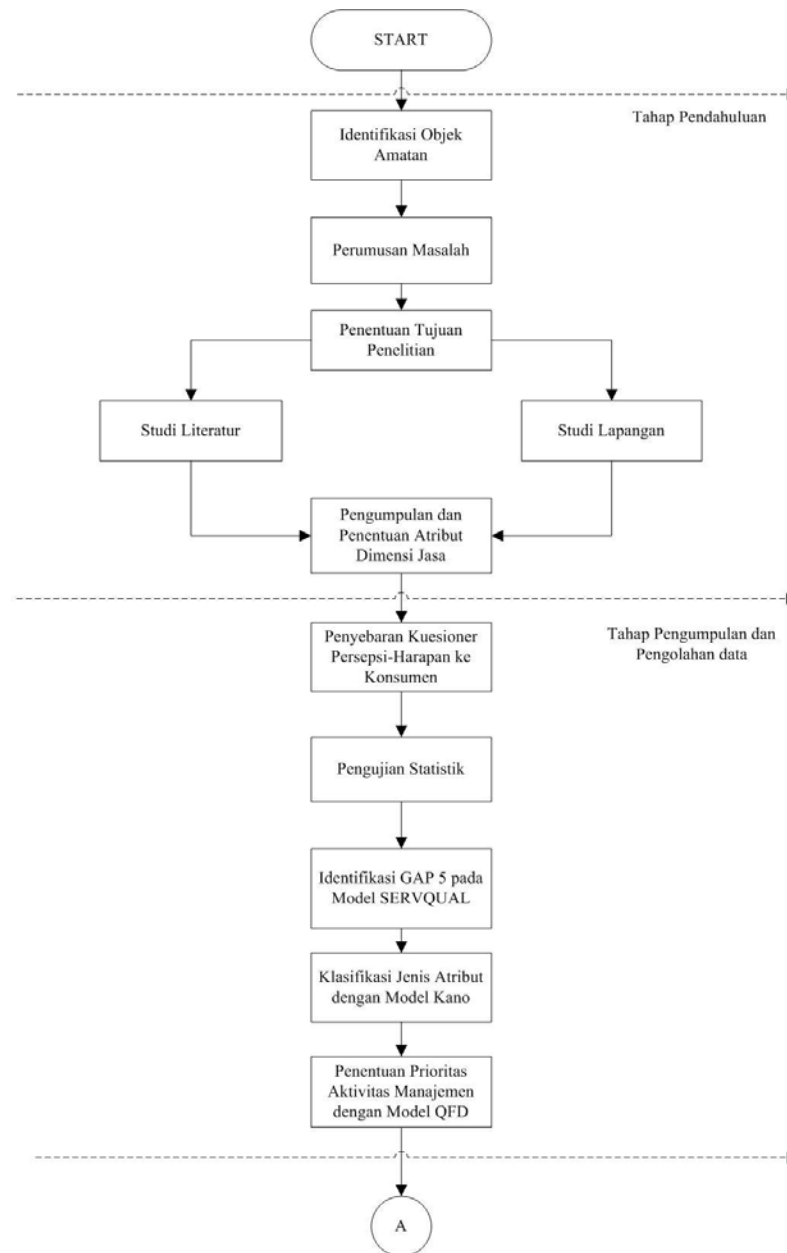
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti (Tahun)	Permasalahan yang Dibahas	Jenis Penelitian	Topik Bahasan		Metode yang Digunakan					Objek Amatan			
				Kualitas Layanan	<i>Knowledge Management</i>	SERV QUAL	Kano	QFD	AHP	TOP SIS	Hotel	Rumah Sakit	Kebun Binatang	<i>Supermarket</i>
3	Septiardy, Bagus (2015)	Mengidentifikasi GAP antara persepsi dan harapan konsumen terhadap Kebun Binatang Surabaya untuk peningkatan <i>customer satisfaction</i>	Tugas Akhir	√		√	√	√					√	
4	Ramadhan, Muhammad (2016)	Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pelanggan <i>Supermarket X</i> sehingga diketahui prioritas perbaikan layanan layanan yang sebaiknya dilakukan.	Tugas Akhir	√		√	√	√						√

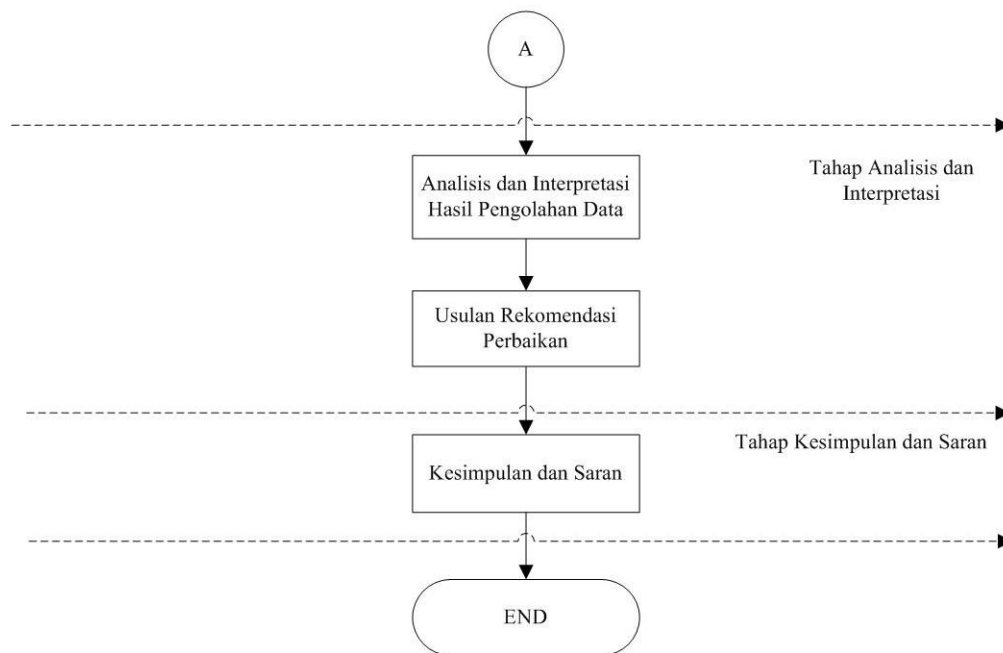
## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Bab 3 menjelaskan tentang tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan di dalam penelitian, antara lain tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data dan pengolahan data, tahap analisis dan interpretasi data, serta tahap kesimpulan dan saran. *Flowchart* pelaksanaan penelitian ditampilkan pada Gambar 3.1 berikut.



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian (lanjutan)

### 3.1 Tahap Pendahuluan

Tahap pendahuluan penelitian dimulai dengan identifikasi objek amatan. Secara garis besar penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan sehingga ditentukanlah sebuah objek amatan di bidang pelayanan atau jasa, yakni *Supermarket X*. Dari objek amatan tersebut, diketahui permasalahan yang muncul terkait dengan layanan konsumen melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait seperti manajemen dan konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Setelah itu, tujuan penelitian ditentukan untuk menentukan arah penelitian serta sebagai pertimbangan pokok dalam penarikan kesimpulan.

Berdasarkan tujuan yang dibuat, penelitian dilanjutkan dengan studi pendahuluan. Studi pendahuluan terdiri dari studi literatur dan studi lapangan, yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Studi literatur, dilaksanakan terhadap sumber pustaka atau referensi yang ada untuk menguatkan landasan teori dan metode yang akan digunakan. Literatur yang ditinjau antara lain terkait dengan definisi layanan dan kualitas pelayanan, kualitas layanan berdasarkan SERVQUAL, metode Kano, model *Quality Function Deployment* (QFD), serta integrasi SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD.

2. Studi lapangan, dilakukan agar kondisi terkini objek amatan dapat diketahui. Observasi langsung serta wawancara kepada pihak terkait seperti manajemen, karyawan atau konsumen menjadi bagian dari studi lapangan. Dari studi lapangan, dapat diketahui atribut atau dimensi layanan yang dipertimbangkan oleh konsumen dan manajemen sehingga menjadi dasar pada tahap pengumpulan data.

### **3.2 Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Hasil dari studi literatur dan studi lapangan digunakan sebagai landasan dalam tahap pengumpulan data. Data-data yang diperlukan dalam penelitian antara lain sebagai berikut.

1. Data tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan atribut atau dimensi layanan yang diberikan konsumen sebagai respon atas layanan yang telah diberikan oleh objek amatan.
2. Data klasifikasi atribut dimensi layanan sesuai dengan model Kano.
3. Data aktivitas-aktivitas manajemen yang menunjang dalam pemenuhan kebutuhan konsumen untuk digunakan pada *voice of company* QFD.

Kuesioner dirancang untuk disebarkan kepada konsumen sehingga data-data tersebut dapat dikumpulkan untuk kemudian diolah sesuai dengan metode yang digunakan. Pengujian data statistik dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang diambil sesuai dengan syarat kecukupan data, validitas, serta reliabilitas. Dari hasil data yang terkumpul, maka pengolahan data dilakukan untuk mendapatkan nilai GAP antara persepsi dengan harapan konsumen, klasifikasi atribut layanan berdasarkan metode Kano, serta aktivitas organisasi yang dibutuhkan untuk peningkatan kualitas layanan berdasarkan hasil perhitungan prioritas di dalam QFD.

### **3.3 Tahap Analisis dan Interpretasi**

Analisis dan interpretasi dilakukan terhadap hasil pengolahan data. Penjelasan hasil pengolahan data menjabarkan tentang seberapa tepat atau akurat kuesioner yang dibuat berdasarkan pengujian statistik dan apa saja atribut dimensi layanan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam merespon

layanan. Kemudian, diketahui pula hal-hal seperti bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi layanan tertentu, bagaimana konsumen mengklasifikasikan atribut layanan, serta apa saja tindakan atau aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanannya. Melalui analisis tersebut, maka ditemukanlah rekomendasi perbaikan yang dapat diusulkan terhadap manajemen untuk meningkatkan kualitas layanannya

### **3.4 Tahap Kesimpulan dan Saran**

Langkah terakhir yang dilaksanakan dalam penelitian adalah tahap pemberian kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat berdasarkan analisis dan interpretasi hasil pengolahan data yang telah dilakukan sehingga mampu menjawab tujuan dari penelitian. Dengan adanya pemberian saran, maka manajemen dapat mengetahui rekomendasi aktivitas-aktivitas yang mampu meningkatkan kualitas layanannya serta diharapkan penelitian terkait dengan kualitas layanan di masa yang akan datang dapat berjalan dengan lebih baik.



## BAB 4

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab 4 menjelaskan tentang data-data yang telah dikumpulkan selama penelitian serta pengolahannya untuk kemudian digunakan di dalam analisis dan interpretasi.

#### 4.1 Penentuan Atribut Layanan

*Supermarket X* memiliki atribut-atribut layanan yang digunakan dalam melaksanakan aktivitas usahanya. Atribut layanan digunakan sebagai dasar dalam menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan-layanan tertentu yang diberikan oleh manajemen. Selain itu, adanya atribut layanan juga turut membantu manajemen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan melakukan perbaikan pada layanan sesuai dengan tingkat kepuasannya yang dapat dievaluasi menggunakan metode SERVQUAL. Penentuan atribut layanan berdasarkan pada lima dimensi jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), antara lain *tangibles* atau keberadaan, *reliability* atau kehandalan, *responsiveness* atau daya tanggap, *assurance* atau keterjaminan, serta *emphaty* atau perhatian. Atribut layanan *Supermarket X* didapatkan dari pengamatan langsung di lingkungan *supermarket* dan wawancara ke konsumen terkait. Berikut merupakan atribut-atribut layanan *Supermarket X*.

Tabel 4.1 Atribut Layanan *Supermarket X*

No	Dimensi Layanan	Kode	Atribut Layanan
1	<i>Assurance</i>	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket
2	<i>Assurance</i>	A02	Pengetahuan karyawan tentang produk atau layanan di dalam supermarket
3	<i>Reliability</i>	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)

Tabel 4.1 Atribut Layanan *Supermarket X* (lanjutan)

No	Dimensi Layanan	Kode	Atribut Layanan
4	<i>Reliability</i>	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman atau es krim)
5	<i>Reliability</i>	B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan
6	<i>Reliability</i>	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir
7	<i>Emphaty</i>	E01	Perhatian yang diberikan secara personal oleh supermarket/karyawan terhadap konsumen
8	<i>Emphaty</i>	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan
9	<i>Emphaty</i>	E03	Keramahan karyawan
10	<i>Emphaty</i>	E04	Keramahan petugas keamanan supermarket
11	<i>Responsiveness</i>	R01	Peran atau keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan
12	<i>Responsiveness</i>	R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen
13	<i>Responsiveness</i>	R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir
14	<i>Tangibles</i>	T01	Keamanan tempat parkir
15	<i>Tangibles</i>	T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak
16	<i>Tangibles</i>	T03	Kerapian dan kebersihan karyawan
17	<i>Tangibles</i>	T04	Kebersihan lingkungan supermarket
18	<i>Tangibles</i>	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.
19	<i>Tangibles</i>	T06	Keindahan atau estetika lingkungan supermarket
20	<i>Tangibles</i>	T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola
21	<i>Tangibles</i>	T08	Lagu yang diputar di lingkungan supermarket
22	<i>Tangibles</i>	T09	Ketersediaan troli atau keranjang belanja
23	<i>Tangibles</i>	T10	Ketersediaan tempat parkir
24	<i>Tangibles</i>	T11	Kondisi kelayakan produk (misal masa kadaluarsa atau bebas terhadap cacat)
25	<i>Tangibles</i>	T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan

## 4.2 Uji Kecukupan Data

Pengujian terhadap kecukupan data dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang didapatkan sudah cukup merepresentasikan populasi. Jadi, melalui uji kecukupan data diketahui apakah perlu untuk menyebar kuesioner kembali untuk melengkapi sampel atau tidak. Untuk mengevaluasi kecukupan data, maka digunakan rumus sebagai berikut (Israel, 1992).

$$n_0 = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan:

$n_0$  = jumlah sampel minimum

$Z_{\alpha/2}$  = nilai distribusi normal untuk tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$\sigma^2$  = variansi tingkat persepsi = 0,107

$e$  = tingkat presisi = 10% = 0,1

Dengan data yang didapatkan, maka diketahui jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebagai berikut.

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,107}{(0,1)^2}$$
$$n_0 = 41,1 \approx 42$$

Perhitungan kecukupan data menghasilkan bahwa 42 sampel dibutuhkan untuk merepresentasikan populasi dengan variansi sebesar 0,107, asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% dan asumsi tingkat presisi sebesar 10%. Dari penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat 43 hasil kuesioner yang didapatkan. Jadi, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat presisi sebesar 10%, maka 43 sampel yang selama ini sudah didapatkan telah cukup untuk merepresentasikan populasi konsumen.

## 4.3 Uji Validitas

Di dalam penelitian, uji validitas data dilakukan untuk mengetahui apakah atribut layanan tertentu memberi pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner. Suatu atribut layanan dikatakan *valid* apabila mempengaruhi tingkat kepuasan sehingga layak

dipertimbangkan di dalam penelitian. Uji validitas ini menggunakan korelasi momen produk Pearson (nilai  $r$ ) antara nilai persepsi masing-masing atribut terhadap total nilai keseluruhan atribut. *Software* Microsoft Excel digunakan dalam melakukan perhitungan nilai  $r$ -hitung dan  $r$ -tabel. Diketahui bahwa nilai  $r$ -tabel untuk 43 sampel adalah 0,308. Jika nilai  $r$ -hitung untuk masing-masing atribut kurang dari nilai  $r$ -tabel, maka atribut tersebut dinyatakan tidak *valid*. Tabel 4.2 menampilkan nilai  $r$ -hitung masing-masing atribut layanan untuk dibandingkan terhadap  $r$ -tabel sehingga diketahui *valid* atau tidaknya atribut tersebut.

Tabel 4.2 Uji Validitas Atribut

No	Atribut	$r$ -hitung	$r$ -tabel	keterangan
1	A01	0,476	0,308	<i>valid</i>
2	A02	0,242	0,308	tidak <i>valid</i>
3	B01	0,520	0,308	<i>valid</i>
4	B02	0,569	0,308	<i>valid</i>
5	B03	0,408	0,308	<i>valid</i>
6	B04	0,542	0,308	<i>valid</i>
7	E01	0,528	0,308	<i>valid</i>
8	E02	0,526	0,308	<i>valid</i>
9	E03	0,522	0,308	<i>valid</i>
10	E04	0,526	0,308	<i>valid</i>
11	R01	0,407	0,308	<i>valid</i>
12	R02	0,615	0,308	<i>valid</i>
13	R03	0,457	0,308	<i>valid</i>
14	T01	0,384	0,308	<i>valid</i>
15	T02	0,516	0,308	<i>valid</i>
16	T03	0,456	0,308	<i>valid</i>
17	T04	0,617	0,308	<i>valid</i>
18	T05	0,404	0,308	<i>valid</i>
19	T06	0,254	0,308	tidak <i>valid</i>
20	T07	0,486	0,308	<i>valid</i>
21	T08	0,220	0,308	tidak <i>valid</i>
22	T09	0,290	0,308	tidak <i>valid</i>
23	T10	0,453	0,308	<i>valid</i>
24	T11	0,020	0,308	tidak <i>valid</i>
25	T12	0,430	0,308	<i>valid</i>

Dari hasil uji validitas atribut, diketahui bahwa terdapat 5 dari 25 atribut yang tidak *valid*. Dengan hasil demikian, peningkatan atau perbaikan yang dilakukan oleh manajemen terhadap atribut-atribut tersebut menjadi prioritas rendah karena tidak mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap *supermarket* secara signifikan. Berikut ini merupakan kelima atribut layanan yang dinyatakan tidak *valid* sehingga tidak dilibatkan di dalam pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4.3 Atribut Layanan Tidak *Valid*

Kode	Atribut Layanan
A02	Pengetahuan karyawan tentang produk atau layanan di dalam supermarket
T06	Keindahan atau estetika lingkungan supermarket
T08	Lagu yang diputar di lingkungan supermarket
T09	Ketersediaan troli atau keranjang belanja
T11	Kondisi kelayakan produk (misal masa kadaluarsa atau bebas terhadap cacat)

#### 4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kehandalan instrumen pengambilan data atau kuesioner. Kuesioner yang handal mampu menjadi alat pengukuran yang tepat dan konsisten sehingga bisa digunakan berulang kali. Atribut layanan yang *valid* digunakan sebagai input di dalam uji reliabilitas. *Software* SPSS digunakan dalam melakukan uji reliabilitas, kemudian didapatkan hasil sebagai berikut.

Scale: Uji Reliabilitas			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	43	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
,840		20	

Gambar 4.1 Hasil *Output* Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan *software* SPSS, diketahui bahwa seluruh 43 sampel dikatakan *valid* atau digunakan seluruhnya dalam proses pengujian reliabilitas. Nilai *Cronbach's alpha* minimum untuk menentukan reliabilitas adalah sebesar 0,7, sedangkan nilai *Cronbach's alpha* yang dihasilkan oleh kuesioner pada penelitian ini yakni sebesar 0,840, Jadi, dapat dikatakan bahwa kuesioner yang telah disebarkan adalah *reliable* dan bisa memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang-ulang.

#### 4.5 Identifikasi *Strength* dan *Weakness* Atribut Layanan

Melalui pendekatan SERVQUAL, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut layanan tertentu dapat diukur, sehingga diketahui mana saja atribut layanan yang menjadi kekuatan (*strength*) serta kelemahan (*weakness*) dari *Supermarket* X. Nilai GAP digunakan untuk mengidentifikasi atribut layanan yang lemah dan kuat, yang didapatkan dari rumus sebagai berikut.

$$GAP = (mean\ tingkat\ persepsi) - (mean\ tingkat\ harapan)$$

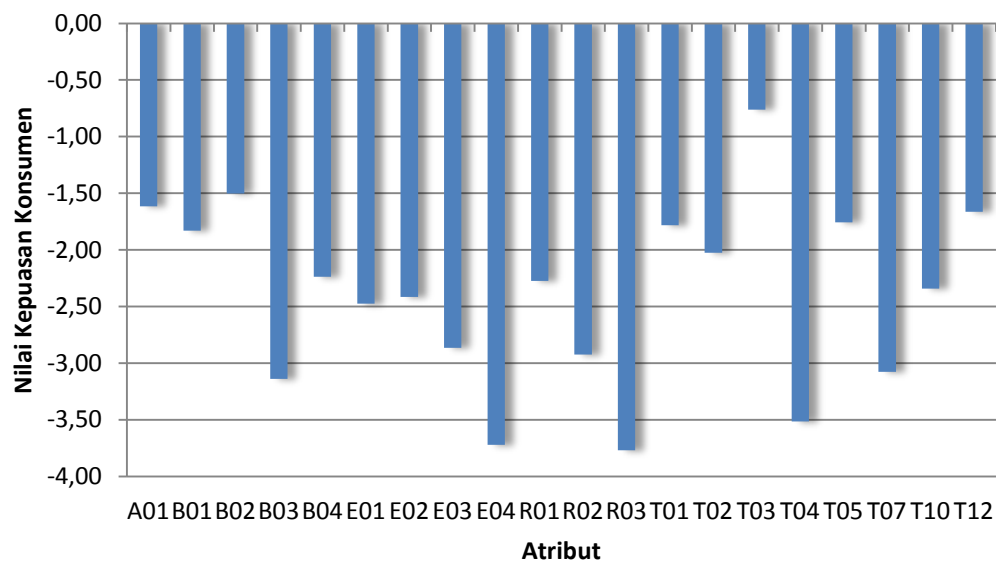
Nilai kepuasan konsumen didapatkan dari perkalian nilai GAP dengan tingkat kepentingan, seperti yang dijabarkan oleh rumus berikut.

$$Kepuasan\ konsumen = GAP * tingkat\ kepentingan$$

Dari hasil pengumpulan data, berikut ini merupakan rekapitulasi nilai kepuasan konsumen yang didapatkan.

Tabel 4.4 Nilai Kepuasan Konsumen

No	Atribut	Mean Tingkat Persepsi	Mean Tingkat Harapan	GAP	Mean Tingkat Kepentingan	Kepuasan Konsumen
1	A01	4,07	4,42	-0,35	4,63	-1,61
2	B01	3,98	4,37	-0,40	4,63	-1,83
3	B02	3,88	4,23	-0,35	4,30	-1,50
4	B03	3,79	4,47	-0,67	4,65	-3,14
5	B04	3,86	4,35	-0,49	4,58	-2,24
6	E01	3,58	4,16	-0,58	4,26	-2,47
7	E02	3,70	4,26	-0,56	4,33	-2,41
8	E03	3,79	4,42	-0,63	4,56	-2,86
9	E04	3,58	4,42	-0,84	4,44	-3,72
10	R01	3,84	4,35	-0,51	4,44	-2,27
11	R02	3,77	4,42	-0,65	4,49	-2,92
12	R03	3,74	4,56	-0,81	4,63	-3,77
13	T01	4,23	4,60	-0,37	4,79	-1,78
14	T02	3,93	4,37	-0,44	4,58	-2,02
15	T03	4,33	4,49	-0,16	4,67	-0,76
16	T04	3,84	4,58	-0,74	4,72	-3,51
17	T05	4,05	4,42	-0,37	4,72	-1,76
18	T07	3,60	4,28	-0,67	4,56	-3,07
19	T10	4,02	4,51	-0,49	4,79	-2,34
20	T12	4,33	4,67	-0,35	4,77	-1,66



Gambar 4.2 Grafik Nilai Kepuasan Konsumen

Dari Gambar 4.2 diketahui beberapa atribut yang memiliki nilai kepuasan terendah, sebagai contohnya antara lain R03 (kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir), E04 (keramahan petugas keamanan) serta T04 (kebersihan lingkungan supermarket). Tabel 4.5 menampilkan urutan atribut dengan nilai kepuasan terendah hingga nilai kepuasannya tertinggi.

Tabel 4.5 Urutan Atribut dengan Nilai Kepuasan Terendah

No	Atribut	Nama Atribut	Kepuasan Konsumen
1	R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir	-3,77
2	E04	Keramahan petugas keamanan supermarket	-3,72
3	T04	Kebersihan lingkungan supermarket	-3,51
4	B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	-3,14
5	T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola	-3,07
6	R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen	-2,92
7	E03	Keramahan karyawan	-2,86
8	E01	Perhatian yang diberikan secara personal oleh supermarket/karyawan terhadap konsumen	-2,47
9	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan	-2,41



Tabel 4.5 Urutan Atribut dengan Nilai Kepuasan Terendah (lanjutan)

No	Atribut	Nama Atribut	Kepuasan Konsumen
10	T10	Ketersediaan tempat parkir	-2,34
11	R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan	-2,27
12	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir	-2,24
13	T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak	-2,02
14	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)	-1,83
15	T01	Keamanan tempat parkir	-1,78
16	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.	-1,76
17	T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	-1,66
18	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket	-1,61
19	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)	-1,50
20	T03	Kerapian dan kebersihan karyawan	-0,76

#### 4.6 Kategorisasi Atribut Layanan

Metode Kano digunakan sebagai dasar untuk mengetahui atribut layanan yang digolongkan ke dalam kategori tertentu. Melalui kategorisasi tersebut, maka diketahui apa saja atribut layanan yang memberikan dampak besar jika terfasilitasi dengan baik serta jika tidak terfasilitasi dengan baik oleh manajemen Tabel 4.5 menjelaskan jenis kategori melalui metode Kano.

Tabel 4.6 Evaluasi Kategori Kano

Kebutuhan konsumen		Jika tidak berfungsi				
		5	4	3	2	1
		Suka	Mengharapkan	Netral	Toleransi	Tidak suka
Jika berfungsi	5. Suka	Q	A	A	A	O
	4. Mengharapkan	R	I	I	I	M
	3. Netral	R	I	I	I	M
	2. Toleransi	R	I	I	I	M
	1. Tidak suka	R	R	R	R	Q

Sumber: diadaptasi dari Walden (1993)

Setelah dilakukan pengumpulan data kuesioner, maka diketahui nilai modus dari fungsionalitas atribut layanan yang dipilih oleh konsumen. Melalui nilai modus tersebut, maka diketahui kombinasi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.6 sehingga kategori atribut layanan dapat diidentifikasi. Berikut ini merupakan rekapitulasi kategorisasi atribut layanan, yang ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Kategorisasi Atribut Layanan

No	Atribut	Jika Berfungsi	Jika Tidak Berfungsi	Keterangan
1	A01	5	1	<i>One-dimensional</i>
2	B01	5	2	<i>Attractive</i>
3	B02	5	2	<i>Attractive</i>
4	B03	5	2	<i>Attractive</i>
5	B04	5	2	<i>Attractive</i>
6	E01	4	2	<i>Indifferent</i>
7	E02	5	1	<i>One-dimensional</i>
8	E03	5	1	<i>One-dimensional</i>
9	E04	4	2	<i>Indifferent</i>
10	R01	5	2	<i>Attractive</i>
11	R02	5	1	<i>One-dimensional</i>
12	R03	5	1	<i>One-dimensional</i>
13	T01	5	1	<i>One-dimensional</i>
14	T02	5	1	<i>One-dimensional</i>
15	T03	5	1	<i>One-dimensional</i>
16	T04	4	1	<i>Must-be</i>
17	T05	5	2	<i>Attractive</i>
18	T07	5	1	<i>One-dimensional</i>
19	T10	5	2	<i>Attractive</i>
20	T12	5	1	<i>One-dimensional</i>

#### 4.7 Identifikasi Prioritas Respon Teknis QFD

QFD digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara kebutuhan konsumen dengan respon teknis atau aktivitas perusahaan. Adanya prioritas kebutuhan konsumen baik itu tinggi maupun rendah akan mempengaruhi prioritas respon teknis sehingga diketahui mana saja respon teknis yang diprioritaskan untuk diperbaiki. Langkah paling awal adalah menentukan *voice of customer* (VOC)

yakni atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan konsumen negatif dan masuk ke dalam kategori *attractive*, *one-dimensional*, atau *must-be*. Tabel 4.8 menampilkan VOC yang didapatkan berdasarkan pengolahan data.

Tabel 4.8 *Voice of Customer Supermarket X*

No	Kode	Atribut Layanan
1	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket
2	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)
3	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)
4	B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan
5	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir
6	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan
7	E03	Keramahan karyawan
8	R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan
9	R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen
10	R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir
11	T01	Keamanan tempat parkir
12	T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak
13	T03	Kerapian dan kebersihan karyawan
14	T04	Kebersihan lingkungan supermarket
15	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.
16	T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola
17	T10	Ketersediaan tempat parkir
18	T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan

Setelah mengetahui atribut layanan yang termasuk dalam *voice of customer*, langkah selanjutnya adalah menentukan respon teknis atau bagaimana cara manajemen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Respon teknis pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara langsung terhadap manajer personalia *Supermarket X* setelah melihat dan menyesuaikannya dengan *voice of*

*customer*. Tabel 4.9 menampilkan respon teknis yang telah didapatkan beserta atribut yang mampu difasilitasi oleh respon teknis tersebut.

Tabel 4.9 Respon Teknis Layanan *Supermarket X*

No	Respon Teknis	Atribut Terfasilitasi
1	Membuat kotak saran	A01, B03, B04, T01, T07, T12
2	Menyediakan <i>scanner</i> harga untuk konsumen	B01, T12
3	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	E02, E03, R01, R02, T03
4	Melakukan penomoran pada rak	B02, B03, T02, T05
5	Melakukan penjadwalan <i>shift</i> kerja kasir	B04, R03, T10
6	Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP	E02, E03, R01, R02, T04, T10
7	Meningkatkan pengawasan melalui CCTV	A01, T01
8	Melakukan pengontrolan produk	B01, B02, T05, T12

Setiap respon teknis memiliki hubungan yang beragam terhadap atribut layanan tertentu, baik itu berhubungan kuat, sedang ataupun lemah. Keterkaitan tersebut digunakan di dalam *relationship matrix* pada *house of quality* (HOQ) yang ditandai dengan lambang lingkaran untuk hubungan kuat dengan nilai 9, lambang kotak untuk hubungan sedang yang bernilai 3, serta lambang segitiga untuk hubungan lemah bernilai 1.

Wawancara langsung dengan manajer personalia *Supermarket X* juga dilakukan untuk mengetahui nilai-nilai yang dimasukkan ke dalam *relationship matrix*. Sebagai contoh yakni respon teknis tentang menyediakan pelatihan bagi karyawan. Menurut manajemen, pelatihan komunikasi diperlukan bagi karyawan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen. Sehingga, respon teknis ini terkait dengan atribut-atribut seperti pemberian ucapan terima kasih di akhir pelayanan (E02), keramahan karyawan (E03), peran karyawan dalam membantu konsumen saat dibutuhkan (R01), serta kecepatan respon karyawan terhadap kebutuhan konsumen (R02). Contoh lain keterkaitan respon teknis dengan atributnya yakni tentang meningkatkan pengawasan melalui CCTV. Dengan pengawasan yang lebih terhadap masing-masing sudut *supermarket* melalui

CCTV, maka hal tersebut akan sangat membantu dalam peningkatan keamanan baik itu di dalam maupun di lahan parkir *supermarket*. Untuk keterangan selengkapnya mengenai hubungan antara respon teknis dengan atribut yang terfasilitasi dicantumkan dalam lampiran.

Tahap selanjutnya dalam QFD yakni melakukan perhitungan pada prioritas perbaikan berdasarkan pada *voice of customer* (VOC) . Nilai *importance* dari VOC menggunakan nilai absolut kepuasan konsumen yang didapatkan melalui metode SERVQUAL. Dengan adanya penggunaan metode Kano, maka nilai *importance* tersebut diperkaya oleh *adjustment* atau dikalikan terhadap angka tertentu sesuai dengan kategorinya. Jika VOC bersifat *attractive*, maka nilai *importance* dikalikan dengan 4. Sementara itu, jika VOC bersifat *one-dimensional* atau *must-be*, nilai *importance*-nya secara berurutan dikalikan 2 atau 1. Tabel 4.10 berikut ini merupakan rekapitulasi nilai *importance*, *adjusted importance*, serta masing-masing persentasenya jika setiap VOC dibandingkan.

Tabel 4.10 Perhitungan Nilai *Importance* VOC

No	Kode Atribut	<i>Importance Value</i>	Kategori Kano	<i>Adjusted Importance Value</i>	% <i>Adjusted Importance Value</i>
1	A01	1,61	O	3,23	2,95%
2	B01	1,83	A	7,32	6,68%
3	B02	1,50	A	6,00	5,48%
4	B03	3,14	A	12,55	11,45%
5	B04	2,24	A	8,95	8,17%
6	E02	2,41	O	4,83	4,41%
7	E03	2,86	O	5,72	5,22%
8	R01	2,27	A	9,09	8,30%
9	R02	2,92	O	5,85	5,33%
10	R03	3,77	O	7,53	6,88%
11	T01	1,78	O	3,57	3,25%
12	T02	2,02	O	4,05	3,69%
13	T03	0,76	O	1,52	1,39%
14	T04	3,51	M	3,51	3,21%
15	T05	1,76	A	7,03	6,41%
16	T07	3,07	O	6,15	5,61%
17	T10	2,34	A	9,36	8,54%
18	T12	1,66	O	3,33	3,04%

Dari hasil perhitungan nilai *importance* hingga persentase untuk *adjusted importance value*, diketahui prioritas perbaikan yang sebaiknya dilakukan. Tabel 4.11 berikut menampilkan urutan prioritas perbaikan atribut layanan berdasarkan persentase *adjusted importance value* mulai dari prioritas tertinggi hingga prioritas terendah.

Tabel 4.11 Prioritas Perbaikan Berdasarkan *Adjusted Importance Value*

<i>Rank</i>	Kode Atribut	Nama Atribut	% <i>Adjusted Importance Value</i>
1	B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	11,45%
2	T10	Ketersediaan tempat parkir	8,54%
3	R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan	8,30%
4	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir	8,17%
5	R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir	6,88%
6	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)	6,68%
7	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.	6,41%
8	T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola	5,61%
9	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)	5,48%
10	R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen	5,33%
11	E03	Keramahan karyawan	5,22%
12	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan	4,41%
13	T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak	3,69%
14	T01	Keamanan tempat parkir	3,25%
15	T04	Kebersihan lingkungan supermarket	3,21%
16	T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	3,04%
17	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket	2,95%
18	T03	Kerapian dan kebersihan karyawan	1,39%

Dari pemeringkatan berdasarkan *adjusted importance value*, diketahui bahwa kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan menjadi

prioritas terbesar untuk dilakukan peningkatan. Sementara itu, kerapian dan kebersihan karyawan memiliki prioritas peningkatan terendah.

Dengan adanya hasil perhitungan *adjusted importance value* serta keterkaitan antara VOC dengan respon teknis di dalam *relationship matrix*, maka dapat diketahui nilai *importance* untuk masing-masing respon teknis. Nilai tersebut didapatkan dengan menjumlahkan keseluruhan hasil saat mengalikan nilai *adjusted importance value* dengan nilai pada *relationship matrix*. Tabel 4.12 menampilkan rekapitulasi hasil pengolahan data nilai *importance value* untuk respon teknis.

Tabel 4.12 Nilai *Importance* Respon Teknis

No	Respon Teknis	<i>Importance</i> Respon Teknis	% <i>Importance</i> Respon Teknis
1	Membuat kotak saran	113,3	11,20%
2	Menyediakan <i>scanner</i> harga untuk konsumen	75,85	7,50%
3	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	135,6	13,40%
4	Melakukan penomoran pada rak	138,1	13,65%
5	Melakukan penjadwalan <i>shift</i> kerja kasir	157,7	15,59%
6	Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP	180,8	17,87%
7	Meningkatkan pengawasan melalui CCTV	61,15	6,04%
8	Melakukan pengontrolan produk	149,2	14,75%

Melalui hasil nilai *importance*, diketahui prioritas perbaikan berdasarkan respon teknis yang diberikan. Tabel 4.13 menampilkan urutan respon teknis dengan prioritas perbaikan tertinggi hingga prioritas terendah.

Tabel 4.13 Prioritas Berdasarkan Nilai *Importance* Respon Teknis

<i>Rank</i>	Respon Teknis	% <i>Importance</i> Respon Teknis
1	Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP	17,87%
2	Melakukan penjadwalan <i>shift</i> kerja kasir	15,59%

Tabel 4.13 Prioritas Berdasarkan Nilai *Importance* Respon Teknis (lanjutan)

<i>Rank</i>	Respon Teknis	% <i>Importance</i> Respon Teknis
3	Melakukan pengontrolan produk	14,75%
4	Melakukan penomoran pada rak	13,65%
5	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	13,40%
6	Membuat kotak saran	11,20%
7	Menyediakan <i>scanner</i> harga untuk konsumen	7,50%
8	Meningkatkan pengawasan melalui CCTV	6,04%

Dengan demikian, diketahui bahwa respon teknis dengan prioritas tertinggi untuk dilakukan perbaikan atau peningkatan adalah terkait pada pengawasan terhadap pelaksanaan SOP atau *standard operating procedure*. Sementara itu, peningkatan terhadap pengawasan *supermarket* melalui CCTV menjadi prioritas terendah.

Setelah keseluruhan bagian dari VOC dan respon teknis selesai dilakukan perhitungan, maka diketahui gambaran besar dari *integrated* HOQ yang dirancang. Gambar 4.3 menampilkan *integrated* HOQ tersebut.



Pengali Kategori Kano M = 1 O = 2 A = 4			Pengali Relationship matrix kuat = ● = 9 sedang = ◻ = 3 lemah = ▽ = 1			Importance of "whats"	Kategori Kano	Adjusted Importance	TECHNICAL RESPONSES / HOWS	Membuat kotak saran	Menyediakan scanner untuk konsumen	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	Melakukan penomoran pada rak	Melakukan penjadwalan shift kerja kasir	Memberikan pengawasan terhadap	Meningkatkan pengawasan melalui CCTV	Melakukan pengontrolan produk	TARGET	PERCENT IMPORTANCE OF WHATS	RANK		
No	Kode	VOICE OF CUSTOMER / WHATS																				
1	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket	1,61	O	3,2					3	◻					9	●		4,42	2,95%	17	
2	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)	1,83	A	7,3					9	●						3	◻	4,37	6,68%	6	
3	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk	1,50	A	6								1	▽			9	●	4,23	5,48%	9	
4	B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	3,14	A	13					3	◻		9	●					4,47	11,45%	1	
5	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir	2,24	A	8,9					3	◻			9	●				4,35	8,17%	4	
6	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan	2,41	O	4,8							3	◻		9	●			4,26	4,41%	12	
7	E03	Keramahan karyawan	2,86	O	5,7							3	◻		9	●			4,42	5,22%	11	
8	R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan	2,27	A	9,1							9	●		3	◻			4,35	8,30%	3	
9	R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen	2,92	O	5,8							3	◻		3	◻			4,42	5,33%	10	
10	R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir	3,77	O	7,5									9	●				4,56	6,88%	5	
11	T01	Keamanan tempat parkir	1,78	O	3,6					3	◻						9	●	4,60	3,25%	14	
12	T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak	2,02	O	4								3	◻					4,37	3,69%	13	
13	T03	Kerapian dan kebersihan karyawan	0,76	O	1,5							3	◻						4,49	1,39%	18	
14	T04	Kebersihan lingkungan supermarket	3,51	M	3,5										9	●			4,58	3,21%	15	
15	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.	1,76	A	7							1	▽				9	●	4,42	6,41%	7	
16	T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola	3,07	O	6,1					3	◻								4,28	5,61%	8	
17	T10	Ketersediaan tempat parkir	2,34	A	9,4									1	▽	1	▽		4,51	8,54%	2	
18	T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	1,66	O	3,3					3	◻	3	◻					3	◻	4,67	3,04%	16
IMPORTANCE OF HOWS										113,3	75,845	135,57	138,1	157,71	180,76	61,145	149,2					
% IMPORTANCE OF HOWS										11,20%	7,50%	13,40%	13,65%	15,59%	17,87%	6,04%	14,75%					
RANK										6	7	5	4	2	1	8	3					

Gambar 4.3 Integrated HOQ Supermarket X

(halaman ini sengaja dikosongkan)

## **BAB 5**

### **ANALISIS DAN INTERPRETASI**

Bab 5 membahas tentang analisis terhadap hasil pengolahan data serta interpretasi yang bisa diberikan sehingga mampu memberikan keluaran penelitian berupa rekomendasi-rekomendasi perbaikan yang bisa diterapkan kedepannya.

#### **5.1 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen**

Melalui metode SERVQUAL, manajemen dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut layanan *Supermarket* sehingga dapat ditentukan atribut layanan mana saja yang perlu diperbaiki berdasarkan nilai kepuasannya yang rendah. Nilai kepuasan konsumen diketahui dengan mengalikan tingkat kepentingan atribut dengan selisih antara tingkat persepsi serta tingkat harapannya. Berdasarkan hasil perhitungan nilai kepuasan konsumen tersebut, urutan prioritas perbaikan atribut layanan dapat ditampilkan.

Setelah dilakukan pengolahan data, diketahui bahwa semua atribut layanan memiliki nilai kepuasan negatif atau menjadi *weakness* bagi manajemen *supermarket* sehingga hal itu menyatakan bahwa konsumen tidak terpuaskan terhadap layanan *Supermarket X* berdasarkan atribut-atribut layanan tersebut. Selain itu, diketahui pula beberapa atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan terendah, antara lain kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir (R03), keramahan petugas keamanan (E04), kebersihan lingkungan supermarket (T04), kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (B03), dan keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola (T07). Kebutuhan akan pelayanan yang cepat menjadi hal yang penting terutama untuk sebuah *supermarket*, jadi konsumen dapat mempertimbangkan kualitas layanan dari seberapa lama ia menunggu di dalam antrian menuju kasir. Keramahan personil di dalam *supermarket* turut menjadi perhatian karena akan menjadikan konsumen nyaman saat berbelanja, salah satunya keramahan petugas keamanan. Terkait dengan kemudahan pencarian produk, penataan barang yang tepat dan rapi akan membantu konsumen melacak dimana saja barang yang ia butuhkan berada.

Adanya fasilitas seperti toilet dan mushola bisa meningkatkan nilai tambah layanan *supermarket* di mata konsumen jika diperhatikan dan dirawat dengan baik. Atribut-atribut tersebut sebaiknya menjadi perhatian yang utama bagi manajemen untuk dilakukan perbaikan agar kepuasan konsumen terhadap *Supermarket X* dapat terjaga dengan lebih baik.

Beberapa atribut layanan juga perlu diperhatikan untuk dilakukan evaluasi kedepannya, meskipun memiliki nilai kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan atribut lainnya sehingga memiliki prioritas terendah bagi manajemen. Atribut-atribut tersebut antara lain kerapian dan kebersihan karyawan (T03), kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (B02), rasa aman dalam bertransaksi di supermarket (A01) serta harga produk secara umum (T12). Pemakaian seragam bagi setiap karyawan di *Supermarket X* telah membantu mencerminkan kerapian dan kebersihan karyawan, sehingga penampilan masing-masing karyawan perlu diperhatikan untuk memberikan kesan lebih baik bagi konsumen. Terkait contoh penanganan produk berkebutuhan khusus, produk-produk yang membutuhkan suhu rendah seperti minuman, buah, es atau daging sebaiknya dijaga kualitasnya di dalam kulkas atau *freezer* dengan memperhatikan temperatur yang tepat. Rasa aman dalam berbelanja terkait dengan dimensi *assurance* atau jaminan. Dengan adanya CCTV di berbagai sudut *supermarket* telah menjamin keamanan saat berbelanja, sehingga pemantauan sebaiknya ditingkatkan agar meminimalisir hingga meniadakan terjadinya hal-hal yang tak diinginkan. Secara umum, harga yang ditawarkan oleh *Supermarket X* cenderung lebih murah dibandingkan peritel lainnya, meskipun ada pula sejumlah konsumen mengetahui beberapa produk memiliki harga yang lebih tinggi. Melakukan perbandingan terhadap peritel lain bisa dilakukan untuk menjaga kompetisi harga yang ditawarkan kepada konsumen.

## **5.2 Analisis Kategorisasi Kano**

Metode Kano dapat membantu untuk mengklasifikasikan atribut-atribut ke dalam kategori yang disesuaikan terhadap berfungsinya dan tidak berfungsinya layanan saat diberikan kepada konsumen. Dari kategorisasi tersebut, diketahui karakteristik dari masing-masing atribut, apakah itu bersifat *must-be*, *one-*

*dimensional, attractive, indifferent, reverse* atau *questionable* sehingga manajemen dapat menentukan perbaikan berdasarkan dampak yang diberikan oleh kategori-kategori tersebut.

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa 20 atribut *valid* diproses untuk kemudian dikategorikan berdasarkan metode Kano. Dari 20 atribut tersebut, terdapat 1 atribut tergolong sebagai *must-be* yaitu kebersihan lingkungan supermarket (T04). Jadi, lingkungan *supermarket* yang bersih merupakan sebuah keharusan, karena jika tidak dilakukan dengan baik akan membuat konsumen tidak suka. Meskipun demikian, upaya yang lebih jauh terhadap kebersihan lingkungan *supermarket* (semisal membuat lantainya bersih hingga tampak berkilauan seperti kaca) tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi.

Sementara itu, 10 dari 20 atribut masuk ke dalam kategori *one-dimensional*, yang berarti semakin tinggi peningkatan yang dilakukan akan berdampak pada semakin tingginya kepuasan konsumen, serta demikian pula hal sebaliknya akan terjadi. Sepuluh atribut tersebut antara lain rasa aman dalam bertransaksi di *supermarket* (A01), ucapan “terima kasih” yang diberikan karyawan di akhir pelayanan (E02), keramahan karyawan (E03), kecepatan karyawan dalam merespon keluhan atau kebutuhan konsumen (R02), kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir (R03), keamanan tempat parkir (T01), kerapian produk yang ditampilkan di rak (T02), kerapian dan kebersihan karyawan (T03), keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola (T07) dan harga produk secara umum yang ditawarkan (T12). Manajemen perlu menjaga kinerja dari atribut-atribut *one-dimensional* tersebut agar tidak menjadikan konsumen kecewa.

Setelah itu, terdapat 7 atribut yang tergolong sebagai atribut *attractive*, yang berarti jika tidak dilakukan dengan baik, konsumen tidak merasa kecewa. Namun, kepuasan konsumen akan semakin besar jika manajemen semakin gencar dalam mengakomodasi peningkatan atau perbaikannya. Atribut-atribut *attractive* tersebut antara lain akurasi catatan supermarket semisal dalam kesamaan harga yang tercantum (B01), kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus semisal pendingin untuk minuman atau es (B02), kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (B03),

ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan (B04), keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan (R01), kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen (T05), serta ketersediaan tempat parkir (T10). Dengan mempertimbangkan peningkatan terhadap atribut *attractive*, maka kepuasan konsumen terhadap *Supermarket X* dapat meningkat dengan pesat serta kecenderungan konsumen untuk memilih *Supermarket X* dibandingkan peritel lainnya juga turut meningkat dengan adanya kelebihan terhadap layanan *attractive* yang diberikan.

Atribut-atribut yang tergolong di dalam kategori *must-be*, *one-dimensional* dan *attractive* menjadi pertimbangan dalam *house of quality* dari QFD, lebih tepatnya sebagai *voice of customer*. Selain ketiga kategori tersebut, ada pula 2 atribut yang dikategorikan dalam kategori *indifferent*, antara lain perhatian yang diberikan secara personal oleh *supermarket* atau karyawan terhadap konsumen (E01) serta keramahan petugas keamanan supermarket (E04). Kedua atribut itu tidak diperlukan di dalam pengolahan data pada QFD karena konsumen cenderung bersikap netral, tidak menunjukkan entah rasa puas ataupun rasa tidak puas, baik itu saat atribut dilaksanakan dengan bagus maupun tidak.

### 5.3 Analisis QFD dan Rekomendasi Perbaikan

Pengolahan data menggunakan pendekatan QFD dapat memberikan hasil apa saja aktivitas-aktivitas yang perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan oleh manajemen berdasarkan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan terhadap layanan yang diberikan. Pada penelitian ini, hasil pengumpulan dan pengolahan data dari metode SERVQUAL digunakan sebagai *input* untuk mengidentifikasi atribut layanan yang masuk sebagai *voice of customer* (VOC). Selain itu, metode Kano digunakan untuk meningkatkan lebih jauh nilai prioritas perbaikan sesuai dengan karakteristik layanannya. Sehingga, pada akhir penelitian, diketahui respon teknis yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan data tentang nilai *importance* untuk VOC, diketahui bahwa atribut layanan yang memiliki prioritas terbesar untuk ditingkatkan adalah kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan di dalam

*supermarket* dengan persentase sebesar 11,45%. Dengan sifatnya yang *attractive*, maka peningkatan atau inovasi terhadap atribut ini akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Untuk peringkat 2 prioritas perbaikan didapatkan oleh atribut ketersediaan tempat parkir, dengan persentase sebesar 8,54. Dengan menjaga ketersediaan tempat parkir, maka konsumen akan tidak kesulitan dalam menaruh kendaraannya di lingkungan *supermarket*. Apalagi dengan sifatnya yang *attractive* akan mendukung *supermarket* dalam memuaskan konsumen jika lahan parkir disediakan dengan lebih baik.

Diketahui pula atribut yang memiliki prioritas terendah dalam kebutuhan konsumen, yaitu kerapian dan kebersihan karyawan. Hal ini senada dengan hasil pengolahan data pada metode SERVQUAL. Dengan kategorinya sebagai atribut *one-dimensional*, maka besarnya penurunan kualitas kebersihan dan kerapian karyawan akan sebanding dengan besarnya penurunan kepuasan konsumen, demikian pula sebaliknya. Namun, dengan nilai *importance* yang terendah menandakan bahwa atribut ini memiliki tingkat kepuasan yang tertinggi jika dibandingkan dengan atribut lainnya sehingga *supermarket* perlu memperhatikan atribut lain yang lebih rendah nilai kepuasannya.

Karena memiliki angka pengali yang lebih besar dibandingkan kategori Kano yang lain, atribut layanan yang bersifat *attractive* cenderung memiliki prioritas peningkatan yang lebih tinggi jika dibandingkan atribut *one-dimensional* atau *must-be* (angka pengali untuk atribut *attractive*, *one-dimensional* dan *must-be* secara berurutan yakni 4, 2 dan 1). Hal ini didukung dengan hasil pengolahan data bahwa empat atribut dengan prioritas perbaikan tertinggi adalah atribut bersifat *attractive*. Selain itu, perhatian yang lebih terhadap peningkatan atribut *attractive* memberikan resiko yang lebih kecil bagi manajemen dalam konteks kualitas layanan karena konsumen cenderung tidak kecewa jika atribut tidak terakomodasi dengan baik. Kejadian yang demikian berbeda jika dihadapkan pada atribut *one-dimensional* atau *must-be* dikarenakan harus terjaga kualitas layanannya di setiap waktu untuk mempertahankan kepuasan konsumen.

Berdasarkan VOC yang didapatkan, terdapat 8 respon teknis yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, antara lain membuat kotak saran, menyediakan *scanner* untuk konsumen, menyediakan pelatihan bagi

karyawan, melakukan penomoran pada rak, melakukan penjadwalan *shift* kerja kasir, memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP, meningkatkan pengawasan melalui CCTV, dan melakukan pengontrolan produk. 8 respon teknis tersebut didapatkan saat wawancara dilakukan oleh manajer personalia *Supermarket X*.

Setelah dilakukan pengolahan data, diketahui bahwa pengawasan terhadap SOP atau *standard operational procedure* menjadi aktivitas manajemen yang paling diprioritaskan, dengan persentase prioritas sebesar 17,87%. Peningkatan pengawasan terhadap SOP akan membantu meningkatkan kualitas atribut layanan seperti keramahan karyawan, keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen jika dibutuhkan, kebersihan lingkungan *supermarket*, hingga ketersediaan tempat parkir. Selain pengawasan pada SOP, penjadwalan *shift* kerja kasir juga menjadi prioritas untuk diperbaiki atau ditingkatkan, yang ditampilkan dengan persentase prioritas sebesar 15,59%, karena terkait dengan ketersediaan karyawan dalam melayani di kasir serta untuk meminimalisir antrian yang terjadi di lorong kasir. Selain itu, penjadwalan *shift* kerja yang baik juga dapat membantu mengurangi densitas kendaraan di lahan parkir karena konsumen bisa segera pulang setelah mendapatkan pelayanan di kasir sehingga tempat parkir tersedia untuk konsumen yang baru datang.

Selain kedua respon teknis tersebut, pengontrolan produk dan penomoran rak menjadi aktivitas penting dalam peningkatan kualitas layanan *Supermarket X*. Dengan tujuan utama bahwa konsumen datang ke *supermarket* untuk membeli produk yang dibutuhkan, maka kedua respon teknis tersebut secara langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk di dalam *supermarket*. Pengontrolan produk secara FIFO (*first in first out*) sudah dilakukan manajemen untuk mendukung atribut-atribut terkait dengan produk yang akan diterima oleh konsumen, seperti harga, kondisi produk, tanggal kadaluarsa dan stok yang tersedia di rak. Meskipun demikian, diperlukan konsistensi oleh karyawan atau pihak terkait untuk memantau keberadaan dan kondisi produk. Penomoran pada rak ataupun lorong yang tepat berkontribusi untuk memudahkan konsumen mencari produk di dalam *supermarket*, dimana atribut layanan tersebut merupakan atribut yang paling diprioritaskan berdasarkan kebutuhan konsumen.



Sementara itu, respon teknis dengan prioritas perbaikan terendah adalah peningkatan pengawasan melalui CCTV. Hal ini bisa dikaitkan dengan sudah adanya beberapa kamera CCTV yang tersebar di sudut-sudut lingkungan *Supermarket X*. Meskipun demikian, pemantauan terhadap keamanan *supermarket* melalui CCTV tetap dijadwalkan secara rutin agar kejadian yang tidak diinginkan dapat dihindari serta membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

## LAMPIRAN

Data Responden Pendahuluan tentang Tingkat Kepuasan Secara Umum Terhadap Layanan *Supermarket X*

No	Skor	No	Skor
1	3	18	5
2	4	19	5
3	1	20	4
4	4	21	4
5	3	22	4
6	3	23	4
7	4	24	4
8	4	25	3
9	4	26	5
10	4	27	4
11	4	28	4
12	4	29	4
13	5	30	4
14	5	31	4
15	4	32	4
16	4	33	4
17	5	34	4

Keterangan Skor

1 – sangat tidak puas

2 – tidak puas

3 – ragu-ragu

4 – puas

5 – sangat puas

## Demografi Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi Berbelanja
1	Perempuan	23	1-3 kali/minggu
2	Perempuan	27	Kurang dari 1 kali/minggu
3	Perempuan	22	Kurang dari 1 kali/minggu
4	Perempuan	22	1-3 kali/minggu
5	Laki-laki	20	1-3 kali/minggu
6	Perempuan	22	1-3 kali/minggu
7	Laki-laki	19	Minimal 1 kali/hari
8	Laki-laki	25	1-3 kali/minggu
9	Laki-laki	23	Kurang dari 1 kali/minggu
10	Laki-laki	28	Kurang dari 1 kali/minggu
11	Laki-laki	21	Kurang dari 1 kali/minggu
12	Laki-laki	21	Kurang dari 1 kali/minggu
13	Laki-laki	20	Kurang dari 1 kali/minggu
14	Perempuan	22	1-3 kali/minggu
15	Perempuan	21	1-3 kali/minggu
16	Laki-laki	27	4-6 kali/minggu
17	Laki-laki	21	Kurang dari 1 kali/minggu
18	Laki-laki	18	Kurang dari 1 kali/minggu
19	Laki-laki	17	Kurang dari 1 kali/minggu
20	Laki-laki	19	Kurang dari 1 kali/minggu
21	Laki-laki	17	Kurang dari 1 kali/minggu
22	Perempuan	18	1-3 kali/minggu
23	Perempuan	22	Kurang dari 1 kali/minggu
24	Perempuan	22	4-6 kali/minggu
25	Perempuan	25	Kurang dari 1 kali/minggu
26	Perempuan	18	Minimal 1 kali/hari
27	Perempuan	36	1-3 kali/minggu
28	Laki-laki	19	1-3 kali/minggu
29	Laki-laki	21	1-3 kali/minggu
30	Laki-laki	22	1-3 kali/minggu
31	Laki-laki	21	Kurang dari 1 kali/minggu
32	Laki-laki	22	4-6 kali/minggu
33	Laki-laki	22	Kurang dari 1 kali/minggu
34	Laki-laki	22	1-3 kali/minggu
35	Laki-laki	21	Kurang dari 1 kali/minggu
36	Laki-laki	26	1-3 kali/minggu
37	Laki-laki	30	Kurang dari 1 kali/minggu
38	Laki-laki	23	1-3 kali/minggu
39	Perempuan	24	1-3 kali/minggu
40	Laki-laki	22	1-3 kali/minggu

Demografi Responden (lanjutan)

No	Jenis Kelamin	Umur	Frekuensi Berbelanja
41	Perempuan	23	Kurang dari 1 kali/minggu
42	Perempuan	27	1-3 kali/minggu
43	Laki-laki	24	Kurang dari 1 kali/minggu

## Kuesioner



### KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN SUPERMARKET X

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Dalam rangka pelaksanaan penelitian Tugas Akhir yakni "Peningkatan Kualitas Layanan dengan Integrasi SERVQUAL dan Kano ke dalam QFD pada Supermarket X," saya Muhammad Ramadhan, Mahasiswa Teknik Industri ITS, memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner terkait kepuasan Anda terhadap layanan Supermarket X. Suara Anda sebagai konsumen sangat berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan Supermarket X serta sebagai bagian dari proses penelitian Tugas Akhir saya.

Kerahasiaan kuesioner yang Anda isi akan saya jaga sepenuhnya. Atas perhatian dan kesempatan Anda, saya ucapkan terima kasih.

---

#### Data Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : (laki-laki/perempuan) \*coret yang tidak perlu

Umur : \_\_\_\_\_ tahun

Seberapa sering Anda berbelanja di Supermarket X? Beri tanda centang (v) salah satu

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 1 kali/minggu | <input type="checkbox"/> 4-6 kali/minggu       |
| <input type="checkbox"/> 1-3 kali / minggu         | <input type="checkbox"/> Minimal 1 kali / hari |

---

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda centang (v) pada kotak isian tentang tingkat persepsi, tingkat harapan, serta tingkat kepentingan pada masing-masing atribut yang Anda anggap paling sesuai.

#### Tingkat Persepsi

Bagaimana layanan Supermarket X yang Anda rasakan saat ini?

#### Tingkat Harapan

Bagaimana layanan Supermarket X yang sebenarnya Anda harapkan / ekspektasi?

#### Tingkat Kepentingan

Seberapa pentingkah layanan Supermarket X menurut Anda?

#### Pertanyaan Kano:

Bagaimana jika layanan dilakukan dengan baik?

Bagaimana jika layanan tidak dilakukan dengan baik?

- |  |                |
|--|----------------|
| 1. Anda tidak suka dan tidak menerima jika hal itu terjadi | (tidak suka)   |
| 2. Anda tidak suka, tapi masih bisa memberi toleransi      | (toleransi)    |
| 3. Anda menganggap itu biasa saja                          | (netral)       |
| 4. Anda mengharapkan hal itu terjadi                       | (mengharapkan) |
| 5. Anda menyukai hal itu                                   | (suka)         |

Kuesioner (lanjutan)

N	Atribut Layanan	Tingkat Persepsi					Tingkat Harapan					Tingkat Kepentingan					Pertanyaan Kano									
		Kurang puas			Sangat Puas		Kurang puas			Sangat Puas		Kurang penting			Sangat penting		Jika dilakukan dengan baik					Jika tidak dilakukan dengan baik				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket																									
2	Pengetahuan karyawan tentang produk / layanan di dalam supermarket																									
3	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)																									
4	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)																									
5	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan																									
6	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir																									
7	Perhatian yang diberikan secara personal oleh supermarket/karyawan terhadap konsumen																									
8	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan																									
9	Keramahan karyawan																									
10	Keramahan petugas keamanan supermarket																									
11	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan																									
12	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen																									
13	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir																									
14	Keamanan tempat parkir																									
15	Kerapian produk yang ditampilkan di rak																									
16	Kerapian dan kebersihan karyawan																									
17	Kebersihan lingkungan supermarket																									
18	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.																									
19	Keindahan / estetika lingkungan supermarket																									
20	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola																									
21	Lagu yang diputar di lingkungan supermarket																									
22	Ketersediaan troli / keranjang belanja																									
23	Ketersediaan tempat parkir																									
24	Kondisi kelayakan produk (misal masa kadaluarsa / bebas terhadap cacat)																									
25	Harga produk secara umum yang ditawarkan																									

## Rekapitulasi Tingkat Persepsi

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
1	4	3	4	3	4	3	3	1	2	1	4	3	2	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4
2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	4
3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	4	3	5
4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	2	4	5	5	3	4	5
5	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
6	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	4	4	3	5	4
7	5	4	3	3	5	4	5	1	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5
8	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	1	5	3	4	5
9	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
10	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4
11	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
12	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4
13	5	4	4	3	2	5	3	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5	3	4	2	3	5	4	5	3
14	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
15	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5
16	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
17	4	4	3	5	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	3	3	4	4	5	2	2	5	4	2	2	3	5	4	3	5	1	3	3	3	4	4	1	5	4
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5
20	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5
21	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
22	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	2
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4



# Rekapitulasi Tingkat Persepsi (lanjutan)

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
24	5	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5
25	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
27	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5	4	2	4	4	4	3	5	4	5
28	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
29	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
30	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
33	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4
34	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	4
36	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3
37	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
38	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
39	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5
40	5	4	3	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
43	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4

## Rekapitulasi Tingkat Harapan

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
6	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
7	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
12	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
13	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	2	3	5	4	5	3
14	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
17	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5
19	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
20	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5
21	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
22	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
23	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5

# Rekapitulasi Tingkat Harapan (lanjutan)

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
24	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
25	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
26	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5
27	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
33	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	2	3	3	3	4	4
34	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
35	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	4
36	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
37	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
38	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5

## Rekapitulasi Tingkat Kepentingan

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
6	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5
7	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4
8	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
9	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
10	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
12	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
15	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
16	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
17	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
23	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5

# Rekapitulasi Tingkat Kepentingan (lanjutan)

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
24	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
30	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
33	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5
34	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5
35	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
39	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5

## Rekapitulasi Fungsional Kano

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4	5	3	5
4	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	5
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
7	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
8	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
10	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
13	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4
17	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
18	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5
19	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5
20	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
21	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5

# Rekapitulasi Fungsional Kano (lanjutan)

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
24	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
30	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
33	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
34	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
35	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4
36	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
39	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
42	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
43	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5

# Rekapitulasi Disfungsional Kano

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	1	1
3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	3	3	2	1	1
4	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1	3	1	1
5	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1
6	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1
7	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2
8	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
9	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	3
10	1	3	1	2	2	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
13	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2
14	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
15	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	2	2	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
18	1	2	1	1	3	2	1	1	1	3	3	3	1	1	3	1	1	3	3	1	2	3	2	1	1
19	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	3
20	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1
21	1	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	3	1	1	2
22	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2
23	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	2



# Rekapitulasi Disfungsional Kano (lanjutan)

No	A01	A02	B01	B02	B03	B04	E01	E02	E03	E04	R01	R02	R03	T01	T02	T03	T04	T05	T06	T07	T08	T09	T10	T11	T12
24	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	3	3	2	1	1
25	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
26	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1
27	1	3	2	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1
28	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1
29	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2
30	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3
31	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
32	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1
33	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	2	1	2
34	2	1	1	2	3	3	1	2	3	1	1	1	2	1	3	2	1	1	3	2	2	3	1	1	1
35	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
36	1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
39	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1
40	1	2	1	1	2	2	3	2	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	2	1	1
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
43	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2

Keterangan Hubungan VOC dengan Respon Teknis *Supermarket X*

No	Respon Teknis	Kode	Atribut	Hubungan	Keterangan
1	Membuat kotak saran	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket	Sedang	Keluhan langsung dari konsumen terkait keamanan dalam supermarket pernah disampaikan
		B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	Sedang	Dengan adanya kotak saran memudahkan konsumen untuk menyampaikan di rak atau lorong bagian mana mereka kesulitan mencari produk
		B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir	Sedang	Konsumen pernah memiliki keluhan langsung terhadap pelayanan kasir
		T01	Keamanan tempat parkir	Sedang	Kotak saran bisa dipasang di salah satu sudut parkiran
		T07	Keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet atau mushola	Sedang	Kotak saran bisa dipasang di dekat toilet atau mushola
		T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	Sedang	Keluhan tentang perbandingan harga bisa direkap dengan mudah dengan kotak saran
2	Menyediakan <i>scanner</i> untuk konsumen	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)	Kuat	<i>Scanner</i> memudahkan konsumen mengecek catatan harga di masing-masing produk
		T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	Sedang	Konsumen dapat mengetahui harga produk dengan mudah
3	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan	Sedang	Ada keperluan untuk pelatihan komunikasi bagi karyawan

Keterangan Hubungan VOC dengan Respon Teknis *Supermarket X* (lanjutan)

No	Respon Teknis	Kode	Atribut	Hubungan	Keterangan
3	Menyediakan pelatihan bagi karyawan	E03	Keramahan karyawan	Sedang	Ada keperluan untuk pelatihan komunikasi bagi karyawan
		R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan	Kuat	Ada keperluan untuk pelatihan komunikasi bagi karyawan
		R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen	Sedang	Ada keperluan untuk pelatihan komunikasi bagi karyawan
		T03	Kerapian dan kebersihan karyawan	Sedang	Bisa diakomodasi melalui pelatihan ke karyawan
4	Melakukan penomoran pada rak	B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)	Lemah	Penomoran rak bisa membantu untuk meletakkan produk berkebutuhan khusus di tempat yang sama
		B03	Kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan	Kuat	Penomoran rak sangat membantu konsumen menemukan produk yang diinginkan
		T02	Kerapian produk yang ditampilkan di rak	Sedang	Penomoran rak memudahkan karyawan menata produk sesuai jenisnya

Keterangan Hubungan VOC dengan Respon Teknis *Supermarket X* (lanjutan)

No	Respon Teknis	Kode	Atribut	Hubungan	Keterangan
4	Melakukan penomoran pada rak	T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.	Lemah	Penomoran rak bisa membantu pengecekan jenis dan stok produk
5	Melakukan penjadwalan <i>shift</i> kerja kasir	B04	Ketersediaan jumlah karyawan di dalam pelayanan kasir	Kuat	Jadwal <i>shift</i> sangat terkait dengan ketersediaan karyawan di kasir
		R03	Kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir	Kuat	Jadwal <i>shift</i> yang baik akan sangat membantu kecepatan proses pelayanan
		T10	Ketersediaan tempat parkir	Lemah	Jadwal <i>shift</i> membantu kecepatan pelayanan, sehingga secara tidak langsung akan membantu perputaran keluar-masuk konsumen di <i>supermarket</i>
6	Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP	E02	Ucapan "terima kasih" yang diberikan karyawan di akhir pelayanan	Kuat	Terdapat SOP yang terkait langsung dengan layanan konsumen
		E03	Keramahan karyawan	Kuat	Terdapat SOP yang terkait langsung dengan layanan konsumen
		R01	Peran/keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen segera jika dibutuhkan	Sedang	Terdapat SOP yang terkait langsung dengan layanan konsumen
		R02	Kecepatan karyawan dalam merespon kebutuhan/keluhan konsumen	Sedang	Terdapat SOP yang terkait langsung dengan layanan konsumen
		T04	Kebersihan lingkungan supermarket	Kuat	Terdapat SOP yang terkait dengan jadwal kebersihan saat buka-tutup <i>supermarket</i>

Keterangan Hubungan VOC dengan Respon Teknis *Supermarket X* (lanjutan)

No	Respon Teknis	Kode	Atribut	Hubungan	Keterangan
6	Memberikan pengawasan terhadap pelaksanaan SOP	T10	Ketersediaan tempat parkir	Lemah	Terdapat SOP terkait jam masuk karyawan yang cukup berpengaruh terhadap kecepatan layanan sehingga secara tidak langsung juga berhubungan dengan ketersediaan parkir
7	Meningkatkan pengawasan melalui CCTV	A01	Rasa aman dalam bertransaksi di supermarket	Kuat	CCTV sangat membantu pengawasan keamanan di dalam <i>supermarket</i>
		T01	Keamanan tempat parkir	Kuat	CCTV sangat membantu pengawasan keamanan di parkiran
8	Melakukan pengontrolan produk	B01	Akurasi catatan supermarket (misal kesamaan harga yang tercantum di produk)	Sedang	Pengontrolan produk membantu mengecek catatan harga masing-masing produk
		B02	Kemampuan supermarket untuk menangani produk berkebutuhan khusus (misal pendingin untuk minuman/es krim)	Kuat	Pengontrolan bisa dilakukan untuk mengetahui kondisi kelayakan produk dengan kebutuhan khusus
		T05	Kelengkapan produk yang dibutuhkan konsumen.	Kuat	Pengontrolan produk dengan sistem FIFO membantu melengkapi jenis dan stok produk
		T12	Harga produk secara umum yang ditawarkan	Sedang	Pengontrolan bisa dilakukan terhadap harga masing-masing produk

(halaman ini sengaja dikosongkan)

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 6 menjelaskan tentang penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan interpretasi dalam penelitian serta saran yang dapat diberikan baik untuk objek amatan maupun penelitian selanjutnya.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka beberapa kesimpulan dapat disampaikan. Kesimpulan tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Melalui perhitungan tingkat kepuasan konsumen, diketahui bahwa semua atribut layanan *Supermarket X* yang disampaikan pada penelitian ini memiliki nilai kepuasan negatif, yang berarti bahwa atribut-atribut tersebut menjadi *weakness* bagi manajemen untuk kedepannya dilakukan perbaikan. Beberapa atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan terendah antara lain kecepatan pelayanan saat mengantri di kasir (R03), keramahan petugas keamanan (E04), kebersihan lingkungan supermarket (T04), kemudahan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan (B03), dan keberadaan fasilitas pendukung seperti toilet dan mushola (T07).
2. Kategorisasi pada metode Kano menyatakan bahwa dari 20 atribut layanan yang *valid*, terdapat 1 atribut yang tergolong dalam kategori *must-be*, 10 atribut *one-dimensional*, 7 atribut *attractive*, serta 2 atribut *indifferent*. Perhitungan *adjusted importance value* menyatakan bahwa kemudahan dalam mencari produk yang dibutuhkan di dalam *supermarket* (B03) menjadi atribut layanan *attractive* yang diprioritaskan oleh konsumen.
3. Didapatkan 8 respon teknis yang menjadi aktivitas manajemen *Supermarket X* untuk mendukung *voice of customer*. Pengawasan terhadap pelaksanaan SOP menjadi prioritas tertinggi yang sebaiknya dilakukan peningkatan oleh manajemen, karena berdampak terhadap keramahan karyawan, keterlibatan karyawan dalam membantu konsumen jika

dibutuhkan, kebersihan lingkungan *supermarket*, hingga ketersediaan tempat parkir.

## 6.2 Saran

Terdapat saran rekomendasi perbaikan yang diberikan untuk *Supermarket X* serta saran untuk keberlangsungan penelitian yang akan datang. Saran perbaikan untuk *Supermarket X* antara lain sebagai berikut.

1. Manajemen *Supermarket X* sebaiknya memberikan pencerdasan kembali terhadap seluruh karyawan terkait dengan SOP yang sudah dirancang, tidak hanya sebagai aturan tertulis saja, sehingga kualitas layanan karyawan terhadap konsumen meningkat.
2. Inovasi terhadap atribut layanan yang bersifat *attractive* sangat direkomendasikan karena akan meningkatkan kepuasan konsumen dan preferensi terhadap *Supermarket X* jika dibandingkan dengan peritel lainnya.

Sedangkan saran untuk penelitian kedepannya adalah terkait dengan keberlanjutan penelitian yang bisa dilaksanakan kembali di *Supermarket X*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai diagnosis awal untuk mengidentifikasi kelemahan pada kualitas layanan. Penelitian di masa depan yang lebih mendalam terkait respon teknis *Supermarket X* akan membantu memberikan solusi yang lebih terperinci.



## DAFTAR PUSTAKA

- Chen, A.G.I. (1995). 'Service quality: implications for management development', *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 12, pp. 28-35.
- Davidow, M.S.M. (2010). 'Service quality implementation: problems and solutions', *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 2, pp. 189-205.
- Hidayat, A. (2012). *Uji Validitas Instrumen dengan Excel*, <<http://www.statistikian.com/2012/08/uji-validitas-instrumen-dengan-excel.html>>.
- How to Test Reliability Method Alpha Using SPSS*, <<http://www.spsstests.com/2015/02/how-to-test-reliability-method-alpha.html>>.
- Fitzsimmons, J.A. (2006). *Service Management*, Mc-GrawHill/Irwin, United States of America.
- Israel, G.D. (1992). *Determining Sample Size*, Institute of Food and Agricultural Sciences, University of Florida.
- Lee, U.B.B. (2009). 'Service quality in Hong Kong: wet markets vs supermarkets', *British Food Journal*, vol. 111, no. 1, pp 70-79.
- Naik, C.N.K., Gantasala, S.B. & Prabhakar, G.V. (2010). 'Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing', *European Journal of Social Sciences*, vol. 16, no. 2, pp 231-242.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). 'A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research', *Journal of Marketing*, vol. 49, fall, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). 'SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality', *Journal of Retailing*, vol. 64, no. 1, spring, pp. 12-40.

- Septiardy, B. (2015). *Peningkatan Kualitas Pelayanan Fasilitas Umum dan Wahana Konservatif di Kebun Binatang Surabaya*, Jurusan Teknik Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Tan, K.C. & Pawitra, T.A. (2001). 'Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development', *Managing Service Quality: An International Journal*, vol. 11, no. 6, pp 418-430.
- Vagias, W.M. (2006). *Likert-type scale response anchors*, Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Clemson University.
- Walden, D. (1993). 'A Special Issue on Kano's Methods for Understanding Costumer-defined Quality', *Center for Quality of Management Journal*, vol. 2, no. 4, fall, pp. 1-36.
- Zairi, M. & Youssef, M.A. (1995). 'Quality function deployment', *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 12, no. 6, pp 9-23.

## BIODATA PENULIS



Penulis yang bernama lengkap Muhammad Ramadhan ini dilahirkan di Bojonegoro, 20 Februari 1994. Sebelum mengenyam pendidikan S1 di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember pada tahun 2012 hingga 2016, penulis memiliki riwayat pendidikan di SDN Kepatihan Bojonegoro (2000-2006), SMPN 1 Bojonegoro (2006-2009), dan SMAN 1 Bojonegoro (2009-2012). Dalam pendidikannya di perguruan tinggi, penulis pernah aktif menjadi pengurus di beberapa organisasi mahasiswa, antara lain sebagai Staf Departemen Kaderisasi MSI Ulul Ilmi TI ITS (2013-2014), Asisten Direktur Bidang PSDA Koperasi Mahasiswa dr. Angka ITS (2014-2015), serta Direktur Bidang PSDA Koperasi Mahasiswa dr. Angka ITS (2015-2016). Terkait dengan keilmuan Teknik Industri, penulis memiliki ketertarikan pada bidang kompetensi seperti manajemen layanan, manajemen organisasi dan sumber daya manusia, serta pengukuran kinerja.

Prestasi yang pernah diraih oleh penulis antara lain Peringkat 1 *Try Out* STAN Tingkat Kabupaten Bojonegoro (2011), Juara 3 *Improvement Competition and Exhibition* Teknik Industri ITS (2014), serta Pemenang Pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Wirausaha DIKTI (2015). Penulis dapat dihubungi melalui *e-mail* ke ammaramadhan@gmail.com.